

إدارة النشاط التسويقي

مدخل استراتيجي

الدكتور محيي الدين الازهرى

استاذ ادارة الأعمال والتسويق
كلية التجارة - جامعة القاهرة



دار الفكر العربي

الجزء الأول

دكتور

محمي الدين عباس الزعري

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق
كلية التجارة — جامعة القاهرة

إدارة النشاط التسويقي

(مدخل استراتيجي)

الجزء الأول

الطبعة الأولى

١٩٨٨

الناشر

دار الفكر العربي



إهداء

إلى بلدي

د. محيى الأزهري

تقديم

لقد مر النشاط والفكر التسويقي بعدد من مراحل التطور ، ومن ثم بعدد من المفاهيم التي انعكست على تطور مكوناته وأهدافه ومداخل التعامل معه ، الى أن وصل الى المفهوم والاطار المتكامل لهذا النشاط الهام ومع ذلك ما زالت العديد من منشآتنا مقصرة في تناوله بشكل السليم ، ربما عن عدم معرفة وربما عن عدم قدرة ، بالإضافة الى أن المؤلفات العربية التي تناولت هذا النشاط بشكله المتكامل والواضح مؤلفات محدودة جدا ، كما أن بعضها لم تتعرض بعمق لعناصر هذا الاطار المتكامل لأسباب قد ترجع الى أن القراء المستهدفين هم أساسا طلاب الجامعة .

لهذه الأسباب - وغيرها - رأينا اخراج هذا المرجع بالشكل الشامل للنشاط التسويقي والذي يجب أن يكون عليه اطاره ومدخله المعاصر ، الذي يبدأ بمجموعة من الدراسات التمهيدية اللازمة عن المستهلك والسلعة والسوق ، ثم تخطيط الاستراتيجية العامة للمنشأة لتتعلق منها بعض استراتيجيات التسويق العامة في عدد من المجالات الهامة التي يجب على المنشأة أن تحدد نفسها منها والتي تكون قاعدة أساسية يتم في ضوئها تكوين عناصر المزيج التسويقي وقراراته الاستراتيجية والتكتيكية المختلفة والمتعلقة بكل عنصر من عناصر هذا المزيج وهي تخطيط المنتجات ، والتسعير ، وسياسات وقلم التوزيع ، والترويج والبيع ، ومن ثم يمكن وضع الخطط التنفيذية اللازمة التي تحقق الأهداف المرجوة للمنشأة وللمستهلك أو المشتري الصناعي ثم وفي ضوء ذلك يمكن تكوين الهيكل التنظيمي السليم لجهاز

التسويق ، كما يتم وضع نظام الرقابة والتقييم للنشاط التسويقي
وهذا ما سوف يقوم عليه ويقدمه هذا المرجع ، وبالتالي نكون قد
اخضعنا هذا النشاط للإدارة العلمية السليمة (تخطيط تنظيم -
رقابة) وهو هدف هذا المرجع ، بجانب أننا لم نغفل - في جوانب
عديدة - النواحي الفنية أو التقنية ل تنمية القدرات الفنية لدى الممارسين
لرفع كفاءة أداء وتنفيذ تلك النواحي من جانب هؤلاء الممارسين ،
فالقدرة الادارية والقدرة الفنية لازمتان لهذا النشاط .

لقد رجعنا في سبيل ذلك الى العديد من الدوريات والدراسات
والمؤلفات الأجنبية والعربية ، القديمة والحديثة ، ترجعنا من بعضها
واستفدنا من البعض الآخر لكي نصل الى ما يلي :

- تكوين الأطر المتكاملة لكل موضوع من الموضوعات المطروحة .
- تبسيط عرض بعض الموضوعات التي كانت في حاجة الى ذلك .
- الوصول الى مواقف ونتائج محددة بالنسبة لبعض الموضوعات
التي عرضت في عدد من المراجع بشكل غير كاف أو من زوايا
محدودة .

• الاضافة الواضحة من جانب الكاتب .

ولذلك آثرنا ذكر مجموعة هذه المراجع في آخر الكتاب ،
وان كان ذلك لم يمنع من الاشارة الى بعضها في حينه عندما يسهل
تحديد المرجع المباشر لها .

هذا ولا شك أن البحوث العلمية والاستشارات والدراسات
العلمية التي أجراها الكاتب على مدار العشرين سنة الأخيرة كانت
مصدرا رئيسيا لهذا المرجع بالنسبة للعديد من الموضوعات والمعلومات
المطروحة .

ونظرا لكبر حجم هذا المرجع رأينا أن يخرج في جزئين ، الجزء الأول يركز بشكل أكبر على الفكر والتخطيط الاستراتيجي العام للنشاط التسويقي ، والدراسات التمهيدية اللازمة لهذا التخطيط ، والجزء الثاني يركز بشكل أكثر على الفكر والتخطيط التكتيكي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بما فيها تقنيات ومهارات وضع هذه العناصر موضع الأداء والتنفيذ الجيدين ، منتهين الى اطار شامل لرقابة وتقييم النشاط التسويقي .

والخريطة التالية توضح اطار موضوعات هذا المرجع بجزئيه وتسلسلها .

وأخيرا لقد جاء هذا المرجع ثمرة جهد متواصل استمر عدة سنوات لكي يخرج على هذه الصورة التي آمل أن ترضي الرسالة العلمية للمكتاب ، والتي من أجلها بذلت هذا الجهد المتواضع .

والله ولي التوفيق ،،،

د . محمد الأزهرى

القاهرة في ٢٣ أغسطس ١٩٨٧

الدراسات التمهيديّة اللازمة
المستهلك النهائي / المشتري الصناعي / السلع / السوق والتعبير بالبيانات / المنشآت الوسيطة

* التخطيط

١- الإستراتيجية العامة للمنشأة
فيما يتعلق بـ :

رسالة المنشأة وأغراضها الأهداف الرئيسية للمنشأة مجالات وهي النمو السوقية

٢- الاستراتيجيات الأساسية للنشاط التسويقي
فيما يتعلق بـ :

الأهداف الرئيسية للتسويق	تقسيم السوق واختيار الأسواق المستهدفة	موقع الشركة ومنتجاتها من السوق	المركز التنافسي للمنشأة	دورة حياة السلعة	دورة حياة السوق	الخطط العامة للمزيج التسويقي
--------------------------	---------------------------------------	--------------------------------	-------------------------	------------------	-----------------	------------------------------

٣- إدارة وتخطيط عناصر المزيج التسويقي
(سياسات / تكتيكات)

تخطيط المنتجات	التسعير	التوزيع	الترويج
<ul style="list-style-type: none"> • أعداد ومواصفات السلعة • مزيج الفئات • التوزيع • التشكيل • التغليف • التمييز • التبيين • الخدمة والضمان • تخطيط المنقبات الجديدة 	<ul style="list-style-type: none"> • سياسات الأسعار • إدارة الأسعار 	<ul style="list-style-type: none"> • سياسات وشاغل • التوزيع • التوزيع المادي 	<ul style="list-style-type: none"> • الإعلانات • تنشيط البيعتان • النشر • البيع الشخصي • إدارة المبيعات • إدارة شؤون رجال البيع • مهارات وفنون البيع

* النظام الرقابي للنشاط التسويقي

* التسويق في المنشآت التي لا تهدف إلى الربح

الجزء الأول

الجزء الأول

ويشمل هذا الجزء الأبواب والفصول الآتية :

الباب الأول : التسويق : طبيعته وأبعاده .

- الفصل الأول : ماهية التسويق وتطوره .
- الفصل الثاني : مقدمة في إدارة أعمال التسويق .
- الفصل الثالث : تكلفة التسويق .

الباب الثاني : الدراسات والمعلومات التمهيديّة اللازمة .

- الفصل الأول : اطار بحوث التسويق .
- الفصل الثاني : دراسة المشترين (المستهلك النهائي والمشتري الصناعي) .
- الفصل الثالث : دراسة المشترين (المخاطرة المدركة ، وسلوك المشترين) .
- الفصل الرابع : دراسة السلع .
- الفصل الخامس : دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات .
- الفصل السادس : دراسة المنشآت التسويقية .

الباب الثالث : التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي .

١ - الاستراتيجية العامة للمنشأة

- الفصل الأول : رسالة وأغراض المنشأة ، وأهدافها الرئيسية .
- الفصل الثاني : استراتيجيات مجالات فرص النمو .

(م ١ - إدارة النشاط التسويقي)

الباب الرابع : التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي .

٢ - الاستراتيجيات الأساسية للتسويق

- الفصل الأول : الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي .
- الفصل الثاني : تقسيم وتجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة .
- الفصل الثالث : موقع الشركة ومنتجاتها من السوق .
- الفصل الرابع : الموقف التنافسي للمنشأة .
- الفصل الخامس : دورة حياة المنتج .
- الفصل السادس : تطور السوق (استراتيجية دورة حياة السوق) .
- الفصل السابع : تكوين الاطار العام للمزيج التسويقي .

وسوف يشتمل الجزء الثاني من هذا المرجع على السياسات والتكتيكات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي (تخطيط المنتجات - التسعير - التوزيع - الترويج والبيع) وذلك بجانب نظام الرقابة على النشاط التسويقي ، منتهيا بالتسويق في المنشآت التي لا تهدف الى الربح .

المؤلف

الباب الأول

التسوية : طبيعته وأبعاده

✱ ان التعرف على الاطار الحديث للتسويق ومشتلاته وتوجهاته ضرورة حتمية لانطلاق أجهزة التسويق على أساس متكامل وصحيح ، ومن ثم توفير متطلبات النشاط التسويقي بما يحقق أهدافه وبما يحقق الاستقرار والنمو للمنشأة .
ان تجاهل هذه الحقيقة يوقع المنشآت في عديد من المشاكل التي كان يمكن تفاديها .

ومن ثم يوضح هذا الباب تعريفات التسويق وماهيته ومكوناته وأبعاده ، وكيف تطور المفهوم التسويقي منذ المفهوم الاتجاعي حتى المفهوم المعاصر للتسويق ، وكيف تزايد الاهتمام بالمفهوم والمدخل التسويقي في عالم اليوم .
وبالتالي ولأهمية اخضاع هذا النشاط للإدارة العلمية السليمة ، سوف نعرض أيضا وفي عجالة لعلاقة وظائف الإدارة بوظيفة التسويق تمهيدا لمناقشتها وتطبيقها تفصيلا على مدار عدد من الأبواب والفصول التالية .

وفي ختام هذا الباب نعرض لبنود تكلفة التسويق وعلاقتها بالربحية حتى يمكن تفهمها واخضاعها للمتابعة والترشيد .

الفصل الأول

مأهية التسويين وتطور

- التعرف بالتسويين وعناصره
- الأبعاد الرئيسية للنشاط التسويين
- تطور وظيفة ومفهوم التسويين
- التسويين وعالم اليوم
- الاتجاهات المتزايدة نحو تبني النشاط التسويين

يهدف هذا الفصل الى :

- ١ - التعرف على الاطار المتكامل للتسويق وعناصره ،
وابعاده .
- ٢ - الوقوف على مدى مساهمة النشاط التسويقي في
تكوين واشباع المنافع الاقتصادية للمستهلك .
- ٣ - تفهم التطورات المختلفة التي صاحبت مفاهيم
التسويق .
- ٤ - ادراك الحاجة والدور المتزايد للتسويق في عالم
اليوم .
- ٥ - الاستفادة مما تقدم في التعامل مع النشاط التسويقي
وتناوله على اساس واضح وصحيح .

التعريف بالتسويق وعناصره

يمكننا تعريف أى منشأة من المنشآت بأنها مجموعة من الأفراد يشتركون معا فى القيام « بأعمال » معينة لتحقيق أهداف محددة (١) . وينطبق هذا التعريف على أى منشأة صغيرة أو كبيرة ، حكومية أو خاصة ، صناعية كانت أم تجارية أم خدمية أم زراعية أم غيرها . ويمكن تصنيف « أعمال » المنشأة هذه - أيا كانت - الى سبعة مجموعات من الأعمال أو الأنشطة الرئيسية ، هى أعمال الانتاج (سلعة أو خدمة أو فكرة) وأعمال التسويق ، وأعمال الشراء والتخزين ، وأعمال الشؤون المالية ، وأعمال شئون الأفراد ، وأعمال العلاقات العامة ، وأعمال الخدمات المكتبية . وبالتالي فان التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية لأى منشأة من المنشآت . بل ان خطة التسويق الرئيسية هى أولى الخطط التى يجب أن تبدأ بها المنشآت - كما سنرى - والتى فى ظلها يمكن تخطيط باقى أنشطة المنشأة المذكورة . ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية الى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة ، وعلى معرفة بأصول وقواعد الادارة السليمة .

وقد مر هذا النشاط بعدد من المراحل التاريخية - حسب تطور الحياة الاجتماعية والاقتصادية - والتى اختلفت فيها النظرة اليه - كما سنرى - ومن ثم اختلفت فيها مكوناته وأبعاده حتى وصلت الى المفهوم والشكل المتكامل الذى يعبر بالفعل عن أهمية واتساع هذا النشاط وأهدافه واحتوائه للعديد من الأنشطة الفرعية (٢) . ومن ثم لا يجب

(١) الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « الادارة من وجهة نظر المنظمة » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٩

(٢) راجع فى ذلك :

* الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « ادارة التسويق والمبيعات » ، دار المعارف ، القاهرة ١٩٧٥ .

* الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « ادارة وفن التسويق » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ١٩٨٥ .

انظر الى اصطلاح التسويق من الوهلة الأولى على أنه مرادف لاصطلاح أو عملية البيع ، ولكنه اشمـل وأوسع من ذلك بكثير ، ويتضمن مجموعة من الأنشطة والجهود والعناصر الرئيسية والفرعية كما سنرى •

وبالرغم من اكتمال وظيفة أو نشاط التسويق وعناصره منذ العديد من السنوات ، فقد جاءت العديد من التعريفات متسمة بالبساطة في نظرتها ومفهومها ومن ثم تعبيرها عن هذا النشاط • وفي السنوات الأخيرة جاءت مجموعة من التعريفات لتعبر بشكل أفضل عن مفهوم وأبعاد هذا النشاط وأهميته وهذه التعريفات وإن اختلفت في الصياغة والتعبير إلا أنها لم تختلف كثيرا على جوهر ومكونات هذا النشاط ، غير أن كلا منها ربما اهتم بإبراز جانب أو ناحية معينة تعبر عن رؤية المعارف لأهمية ومفهوم هذا النشاط ، كما أن التعريفات المعاصرة جاءت أكثر تعمقا للمفهوم الحديث للتسويق ولتعبـر بشكل أكثر عن جوهره وأبعاده وأهدافه ولتكون مرشدا محـددا للمنشأة فيما يجب عليها أن تقوم به وتتوجه اليه عندما تخطط لهذا النشاط •

ويمكن للكاتب أن يساهم في هذا المجال ويضع التعريفين التاليين ليعبرا عن مكونات التسويق وأهدافها من ناحية وعن جوهره وأبعاده من ناحية أخرى :

« التسويق هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتـصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها الى مشتريها ، وبما يؤدي الى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع » •

« التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات - الأسعار - الترويج والبيع - التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المشترين وأهداف المنشأة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة » •

ان تلك التعريفات توضح لنا الخصائص أو السمات التالية من التسويق :

• ان التسويق يدعو الى ويقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها ، ومن ثم فان المستهلك هو مركز العملية التسويقية .

• ان التسويق يدعو الى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية ، واقتصادية ، وسياسية ، وثقافية ، وتنافسية ، وغيرها) قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة .

• ان التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك ، وأهداف كل منهما ودون الاضرار بالصالح العام .

• ان الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة .

• ان التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الاتساج والبيع .

• ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين .

وقد جاء التعريف الأخير والذي نشر في عام ١٩٨٥ عن مجلس إدارة الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي :

«Marketing is the process of planning and executing the Conception, Pricing, Promotion, and Distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives».

وسوف نعرض فيما يلي لبعض تلك الجوانب التي أثارها التعريفات السابقة عن النشاط التسويقي ، ومن ثم يمكننا التعرف والتعرف الكافي على النشاط التسويقي واطاره بصفة تمهيدية تلك الجوانب هي :

• التسويق مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية المتكاملة •

• التسويق يتولى تحقيق المنافع الاقتصادية للمستهلكين •

• امتداد وظيفة التسويق واستمرارها •

التسويق مجموعة من الأنشطة والعناصر المتكاملة :

قد يترأى للبعض من الوهلة الأولى أن التسويق هو عبارة فقط عن عمليات البيع ، ولكن واقع الأمر أن التسويق هو عبارة عن كافة الجهود والوظائف التي تصاحب انتقال السلعة أو الخدمة من المنتج الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، أى تلك الوظائف التى تسهل انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك ، وقد اشترك معظم الكتاب فى تحديد هذه الوظائف وأضاف إليها البعض وظائف أخرى مكملة ، الى أن قال البعض أنه فيما عدا أعمال ووظائف التمويل والاتاج وشئون العاملين وبعض الأعمال والخدمات المكتبية يدخل فى نطاق أعمال التسويق • وقد اختلف بعض الكتاب فيما بينهم بالنسبة لتسميات وتقسيمات بعض الوظائف التسويقية أو تجميع بعضها تحت مجموعة واحدة ، ولكن كل ذلك يعتبر من الناحية الشكلية ولا يؤثر على جوهر هذه الوظائف •

ويمكننا مرد تلك الأنشطة والعناصر فيما يلى ، وتحت التصنيف التالى ، والذي يمكن أن نطلق عليه « المزيج التسويقي » :

تخطيط المنتجات :

• اختيار مواصفات وشكل المنتج •

• تحديد خط أو خطوط المنتجات •

• التشكيل •

• التوزيع •

• التغليف •

• التبيين •

التمييز •

الخدمة والضمان •

التسعير :

سياسات الأسعار •

تحديد الأسعار •

سياسة الخصومات وأنواعها •

سياسة الائتمان •

التوزيع :

سياسات ومنافذ التوزيع •

اختيار الوسطاء •

التوزيع المادي (أ) تجهيز الطلبات والتخزين والنقل ومراقبة المخزون
من المنتجات تامة الصنع) •

الترويج والبيع :

البيع الشخصي •

الاعلان •

تنشيط المبيعات •

النشر •

ويمكن أن نضيف الى ما تقدم وظيفة بحوث التسويق كوظيفة من وظائف التسويق وان كانت هي في خدمة كافة عناصر المزيج التسويقي •

وبالتالى فان التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف المتكاملة المترابطة التى تعمل فى مجموعها على تحقيق الهدف من النشاط التسويقي وهو تسهيل تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بالشكل الذى يرضى المستهلك ويشبع رغباته وحاجاته ويحقق له المنافع الاقتصادية والاجتماعية وبالشكل الذى يحقق الفائدة أو العائد المناسب المنتج والوسطاء • ومن ثم لا ينبغى النظر الى هذه الوظائف على أن

نالا منها مستقل عن الآخر أو على أنها مجرد قائمة من الوظائف ،
فليس ذلك هو الغرض العلمى من جمع هذه الجهود تحت نطاق واحد
وهو التسويق . ولكن الحقيقة العلمية وواقع الأمر أن هذه الوظائف
متكاملة ومرتبطة ببعضها ، أى أن هناك ارتباطا كاملا بينها ، وأن كلا
منها يؤثر ويتأثر بالآخر ، الأمر الذى يجب مراعاته تماما ، فكل وظيفة
من هذه الوظائف سياساتها واجراءاتها البديلة ، ولا يجب اقرار احداها
الا فى ضوء ما سيتقرر من سياسات متعلقة بالوظائف التسويقية الأخرى ،
وهكذا حتى يتم التنسيق التام فيما بين هذه الوظائف وبعضها . ومن ثم
يفتضى الأمر وجود القدر الكافى من التكامل والارتباط والتنسيق عند
وضع وتخطيط وتنفيذ النشاط التسويقى فى أى منشأة من المنشآت
بحيث نصل الى برنامج تسويقى متكامل ، وذلك اذا أردنا تحقيق
الأهداف المرجوة من التسويق . حقيقة قد أصبح هناك تخصص فى كل
وظيفة من الوظائف الرئيسية للتسويق ، وان لكل منها أصوله وقواعده
الخاصة به ، ولكن هذا لا يتعارض مع ما سبق أن ذكرناه .

التسويق يتولى خلق المنافع الاقتصادية :

ان العمل هو الجهد الانسانى الذى يبذل بواسطة الفرد ، وبالتالي
فان مجموع الأعمال هى مجموع الجهود الانسانية التى تبذل بواسطة
الناس . وذلك من خلال منشآت الأعمال التى ينتمون اليها .

ان مجموع الأعمال هى التى تؤدى الى اشباع حاجات ورغبات
الأفراد . والحقيقة أن الأعمال ما وجدت أساسا الا لاشباع هذه
الحاجات والرغبات ، ولا يضمن لها الاستمرار الا اذا استمرت فى اشباع
هذه الحاجات والرغبات . ومن المعروف أن حاجات ورغبات الأفراد
يتم اشباعها عن طريق أربع منافع رئيسية ، هى المنفعة التكوينية والمنفعة
الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة الحيازية . ومن ثم فان مجموع الأعمال
هى التى تؤدى أو يجب أن تؤدى الى خلق هذه المنافع . وتتولى أعمال

أو أنشطة التسويق خلق وتوفير المنافع الزمنية والمكانية والحيازية كما تساهم مع قطاع الانتاج في خلق وتوفير المنفعة التكوينية .

والمقصود بالمنفعة التكوينية (ا) وقد يسميها البعض بالمنفعة الشكلية (هو تحويل أو تحويل في شكل المادة أو السلعة بما يتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد . فمثلا اكتشاف واستخراج المواد الخام وغيرها من الطبيعة ثم معالجتها وتجهيزها بالصقل أو الاضافة أو التحويل أو التصنيع حتى تتلاءم مع احتياجات المستهلك واستخداماته أو بما يفيد المستهلك بشكل أفضل اجتماعيا أو اقتصاديا ، وأيضا عناصر الانتاج أو الحصول منها على سلع جاهزة أو كاملة الصنع أو نصف مصنوعة بما يحقق نفس الهدف ، فان كل ذلك يكون أو يحقق منفعة رئيسية تمثل جزءا رئيسيا من حاجات ورغبات الانسان ، هي المنفعة التكوينية أو الشكلية .

أما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب ، فقد يتم انتاج وتكوين السلعة في وقت لا يكون فيه المستهلك في حاجة اليها أو هو في حاجة اليها في وقت آخر ، أو أن مجموع المستهلكين قد يختلفون فيما بينهم - حسب ظروفهم - بالنسبة للوقت الذي يكونون فيه في حاجة الى سلعة ما . وبالتالي ترتبط الاستفادة من هذه السلعة بالوقت المناسب الذي تقدم وتتوفر فيه . وبالتالي يقوم نشاط التسويق بمعرفة وتحديد ذلك الوقت المناسب بالنسبة لكل مجموع من المستهلكين أو لكل سوق من الأسواق ، والعمل على الاحتفاظ بالسلعة - أي تخزينها - بالطريقة السليمة لحين الحاجة اليها ان لم يكن ممكنا انتاجها في الوقت المناسب للحاجة اليها ، وكذلك العمل على استمرار توفيرها وتوصيلها في الأوقات المناسبة . وبهذا تتكون أو تخلق المنفعة الزمانية - عن طريق أنشطة وأعمال تسويقية معينة - لتساهم في اشباع حاجات ورغبات الأفراد .

وقد تجهز وتنتج السلعة أو تخزن في مكان يبعد قليلا أو كثيرا عن مكان الحاجة اليها أو عن الأمكنة التي يمكن أن يكون فيها طلب على

هذه السلعة ، وبالتالي تضيع من الشركة مبيعات محتملة أو يكون المستهلك مضطرا الى بذل جهد قد يكون كبيرا في سبيل الحصول عليها أو يكون من المحال الحصول عليها بالنسبة لمجموعات من المستهلكين أو تزداد تكلفة الحصول عليها بشكل واضح أو بشكل غير اقتصادي وبالتالي كان لا بد من وجود الأنشطة والأعمال التي توفر على المستهلك ذلك ، والتي تعرف الأسواق التي هي في حاجة الى هذه السلعة وتعمل على توفيرها في المكان المناسب - بجانب الوقت المناسب - ونقل السلعة بالوسيلة والأسلوب المناسبين وحيث الأسواق الملائمة لها ، وبذلك يتحقق للمستهلك ما يسمى بالمنفعة المكانية .

أما من ناحية المنفعة الحيازية (ا وقد تسمى بمنفعة الملكية) ، فان انتاج السلعة بشكل سليم وتخزينها ونقلها وتوفيرها الى الأوقات والأماكن المناسبة دون الاهتمام بترتيب نقل ملكيتها - وبالطريقة أو الأسلوب والشروط المناسبة - من المنتج أو الوسيط الى المستهلك لن يحقق في النهاية الفائدة المرجوة ولن يمكن من الاستفادة من باقى المنافع ، ولذلك يتولى نشاط التسويق ايجاد وخلق المنفعة الحيازية التي تنشأ أو تتحقق بنقل ملكية هذه السلعة من والى من يتناولونها بالتداول حتى تصل الى ملكية المستهلك النهائى بالشروط البيعية السليمة المناسبة .

وكما ذكرنا أن قطاع أو نشاط الانتاج هو الذى يتولى أساسا تكوين وخلق المنفعة التكوينية أو الشكلية . أما المنافع المكانية والزمنية والحيازية فيتولاها أساسا نشاط التسويق . وان كان هذا لا يعنى نشاط التسويق وخاصة في الوقت الحالى كما سنرى من المساهمة كثيرا في تكوين وايجاد المنفعة التكوينية ، حيث أن تكوين وانتاج السلعة يجب أن يتم أساسا بناء على المعلومات والدراسات والاقتراحات المتعلقة بالسوق وبالمستهلك والتي يقدمها قطاع التسويق لقطاع الانتاج سواء قبل أو أثناء أو بعد الانتاج ، أو عند أى تطوير فنى يكون لازما .

ويعتقد كثير من الكتاب أن تعريف التسويق بأنه يتضمن أوجه النشاط التي تؤدي الى خلق المنفعة المكانية والزمنية والحيازية ، أن هذا التعريف لا يظهر بعض النواحي الأخرى غير الملموسة - والتي لها أهميتها - في نشاط التسويق ، مثل اختيار منفذ التوزيع الملائم والضمان والخدمة أو الصيانة والبيع الآجل وتهيئة السلعة بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب ثم الاعلان عن السلعة بالشكل الذي يوفر للمستهلك المعلومات الكافية عند الشراء ... الى آخر هذه النواحي . ولكننا نرى أنه في عصرنا الحديث لا بد من القيام بتلك الأنشطة والخدمات التسويقية لكي يستطيع المنتج ولكي يستطيع نشاط التسويق أن يحقق المنافع الاقتصادية المذكورة . فمثلا نحن نجد أن المنفعة الحيازية لا يمكن أن تتحقق في واقع الأمر الا اذا كان السعر المحدد للسلعة يمكن دفعه بواسطة طبقة معينة من الجمهور ، كما أن البيع بالتقسيط مثلا أصبح من العوامل الرئيسية لامكان امتلاك السلعة في كثير من الأحوال ، وهكذا كما سنعرف تفصيلا بعد ذلك .

امتداد وظيفة التسويق واستمرارها :

مع زيادة حجم الانتاج وتطوره وتقدمه ، واتساع الأسواق وتعدددها ، واشتداد المنافسة فيما بين المنتجين والبائعين ، وزيادة عدد السكان وارتفاع الدخل وانتشار درجة التعليم والثقافة والوعي ، وتطور الفرد كإنسان وكمستهلك اجتماعيا واقتصاديا وفكريا ، أمست الحاجة ملحة الى أن تمتد وظيفة التسويق لكي تسبق عملية الانتاج ، أي تبدأ قبل انتاج السلعة بتلك الدراسات التي يقوم بها جهاز التسويق لدى المنتج - بالتعاون مع وظيفة بحوث التسويق - لتجميع أكبر قدر من البيانات والمعلومات والحقائق عن السوق والمستهلك والأخير أو المشتريين الصناعيين ، وعن احتياجاتهم كيفاً وكما وعاداتهم الشرائية ونوعيتهم ودوافعهم الشرائية والكميات التي يرغبونها والأوقات والأماكن التي يحتاجون فيها السلعة أو الخدمة ، وعن المنافسين وسلعهم المنافسة (٢ م - ادارة النشاط التسويقي)

وسياساتهم ، وعن رغبات واقتراحات الوسطاء الذين سيتناولون السلعة
بالشراء والبيع ، وعن وسائل النقل المستخدمة أو المتاحة ونوعيتها
وامكانياتها ، وعن وسائل التخزين وامكانياتها وظروفها . كل ذلك
وغيره تحتاجه أساسا ادارة الانتاج - تمدها به أجهزة التسويق -
يفيدها في تخطيط انتاجها بالكميات وفي الأوقات المناسبة ، وبالشكل
والمواصفات والغلاف والحجم المناسب ، وبالصورة التي ترضى المستهلك
وتسهل النشاط التسويقي بعد ذلك ولا تعرقه . ولذلك يقال مثلا ان
الميزانية التقديرية للمبيعات هي أم الميزانيات ، وهي التي تسبق الميزانية
التقديرية أو البرنامج الزمني للانتاج ، حيث تعتمد الثانية كثيرا
على الأولى .

وعند خروج السلعة من مصدر انتاجها الى مشتريها ، تستمر
وتنشط وظيفة التسويق لتحقيق الكفاءة في البيع والترويج ، والاعلان ،
والكفاءة في التعامل مع الوسطاء ومنافذ التوزيع المناسبة ، ومتابعة
أسعار البيع ومدى مناسبتها أو تعديلها ، ومراقبة حركة البيع وتائجها
ومراقبة جميع السياسات السلعية والتسويقية ومدى كفاءتها ، كما تعمل
على تحقيق الكفاية في نشاط النقل وسياسات ونشاط التخزين الذي
يخدم عمليتي الانتاج والبيع ، ونشاط الشراء الذي يخدم أيضا كلا
العمليتين . وهكذا تستمر الجهود التسويقية وفي لحظة مستمرة أثناء
عمليات الانتاج وأثناء انتقال السلعة أو الخدمة الى مواطن استخدامها .

وبعد انسياب السلعة من مصدر انتاجها الى مستهلكها ، تستمر
وتمتد أيضا الوظيفة التسويقية بتلك الخدمات التي يجب تقديمها
للمشتري - بعد البيع - بشكل كفء وسليم ، مثل الصيانة والضمان
والإئتمان وتسهيل مهمة التشغيل والاستخدام ومده بقطع الغيار اللازمة
والرد على الاستفسارات ، وغير ذلك من الخدمات . كما تستمر أيضا
الوظيفة التسويقية لتلاحق ذلك المستهلك أو المشتري الصناعي لتتعرف
على مدى تقبله للسلعة أو الخدمة ، ومدى رضائه من عدم رضائه

عنها ، واقتراحاته بشأنها ، ومدى استمراره أو توقفه عن شراء السلعة أو استخدامها وأسباب ذلك ، وما هي السلع التي تحول اليها وأسباب ذلك . كل هذا لنخلص بالعديد من البيانات والمعلومات والحقائق ثم النتائج والتوصيات التي تفيد جهاز البيع وجهاز الاتساج مرة أخرى ، وبالتالي يتم مراعاتها عند تعديل سياسات التسويق أو الاتساج أو عند التخطيط الجديد لنشاط التسويق والاتساج .

إذا فالوظيفة التسويقية ، كما نرى ، وظيفة شاملة ومتكاملة ومستمرة ، بل أنها تدور في حلقات متصلة ومستمرة الدوران والانتظام والتوقيت الدقيق واليقظة المستمرة ، وتحتاج الى قدرات فنية وقدرات ادارية تعمل على تحقيق كفاءة تخطيط وأداء هذه الأنشطة ثم على تنميتها ورفع كفاءتها باستمرار .

الأبعاد الرئيسية للنشاط التسويقي

أشرنا الى أن التسويق خضع لعدد من التعريفات المتتالية والتي تطورت مع تطوره وتطور مفهومه واكتمال عناصره حتى ان التعريفات الأخيرة جاءت شاملة ومعبرة عن أبعاده الرئيسية أو الحقيقية * ومن التعريف الذى يقول ان التسويق عبارة عن العمليات أو النشاط الأبعاد والمفاهيم الجوهرية التى يقوم عليها النشاط التسويقي ذلك التعريف الذى يقول أن التسويق عبارة عن العمليات أو النشاط الاجتماعى الذى يؤدي الى حصول الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والمنافع (أو القيم) values مع الآخرين (١) *

ان هذا يعنى - وذلك منطقى - ان التسويق يقوم على أساس وجود حاجات ورغبات ومن ثم طلبا معيناً ، وهذه تحتاج الى منتجات تقدم بشكل معين ، بحيث يرى المستهلك ان قيمتها أو منفعتها تحقق له الاشباع والرضاء ، وبالتالي فان هذا يدعو الى قيام وتهيئة التعاملات التبادلية بين الناس والمسوقون ، ومن ثم تقوم وتنمو الأسواق * ان تلك الأبعاد الرئيسية لا يمكن لأى جهاز تسويق أن يتجاهلها بل عليه أن يتفهمها ويتدارسها ويجيد التعامل معها ، ويقوم بدوره تجاهها حتى يحقق أهدافه وأهداف المستهلك بشكل سليم - وهذا ما سنهتم به ونوفره فى هذا المرجع *

ويمكن تمثيل هذه الأبعاد وتسلسلها فى الشكل التالى :

الحاجات والرغبات والطلب	← المنتجات ←	و	← التبادلات ←	و	الأسواق و المسوقون
		الاشباع		المنفعة	

وعليه ولكي يزداد تعرفنا على طبيعة النشاط التسويقي ودوره ،
نستطيع أن نتعرض بشيء من الشرح لتلك المفاهيم والأبعاد الرئيسية
التي يقوم عليها النشاط التسويقي ، وهي :

- الحاجات والرغبات والطلب needs, wants, and demands
- المنتجات (وما يرتبط بها أو يكملها) •
- المنفعة (أو القيمة) وتحقيق الاشباع والرضا value and satisfaction
- التعاملات التبادلية exchange and transaction
- المسوق والأسواق marketers and markets

الحاجات والرغبات والطلب :

ان نقطة الانطلاق للنشاط التسويقي تبدأ من تلك الحاجات
والرغبات والطلب لدى المستهلكين أو المشترين أي لدى السوق
المستهدفة • ويمكن التفرقة بين الحاجة (needs) والرغبة (wants)
والطلب (demands) • فالحاجة شعور كامن لدى الفرد نحو اشباع
أساسية سوف يشعر بحالة من الحرمان اذا لم تشبع ومن ثم يسعى
الى اشباعها • مثل حاجة الفرد الى الطعام ، والملبس ، والمأوى ، الأمن ،
الأمان ، الانتماء ، التقدير والاعتراف ، وغيرها من الحاجات التي تحقق
له البقاء والاستمرار في الحياة • ان تلك الحاجات لا تخلق أو تثار
بواسطة الأجهزة الاجتماعية أو الاقتصادية أو بواسطة المنتجين ،
ولكنها موجودة وقائمة وكامنة كشيء ملازم وطبيعي في تكوين
الانسان نفسه •

بينما الرغبات (wants) هي رغبة الفرد « لشيء » معين أو محدد لاشباع تلك الحاجات السابقة . فحاجة الانسان الى الملابس مثلا تولد لديه « الرغبة » في بدلة أو حذاء من نوع معين أو من ماركة معينة أو بمواصفات معينة . وحاجة الانسان الى التقدير وعلو الشأن قد تولد لديه الرغبة في سيارة من ماركة معينة بمواصفات معينة . وهكذا . ومن ثم فان رغبة الناس يمكن أن تتغير وتتلون وتتأثر بالعوامل والقوى الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة ، وبوسائل الاعلام المحيطة ، ونتيجة عوامل ثقافية أو تعليمية معينة ، ونتيجة تصرفات وسياسات ودعايات المنتجين أنفسهم .

بينما « الطلب » فيتكون نتيجة وجود الرغبة نحو منتج معين ثم القدرة على الدفع أو الشراء ثم الاستعداد لهذا الشراء . ومن ثم فان الرغبات سوف تتحول الى « طلب » عندما تساندها قوة شرائية كافية . فكثير من الناس لديهم الرغبة في امتلاك سيارة مرسيدس ولكن القليل منهم هم القادرون على دفع ثمنها ثم من بين هؤلاء من لديهم الاستعداد للأقدام فعلا على الشراء ، وهذا ما يجب على الشركات أن تدركه وتحلله ، أى عليها ألا تحدد فقط كم من الناس لديهم الرغبة في منتجاتها ولكن أيضا كم منهم لديه القدرة ولديه الاستعداد لشراء هذه المنتجات .

وعليه فالمنتجون لا يخلقون « الحاجات » لدى الناس ولكنهم يخلقون ويشيرون « الرغبات » . فهم يقدمون منتجاتهم ويقترحون على الناس استخدامها لمقابلة « حاجة » معينة لديهم ويبدلون جهودهم لإفناعهم بذلك . كما يعمل المنتجون على التأثير على « الطلب » بجعل المنتج جذابا ومن الممكن شراؤه ومن السهل الحصول عليه .

المنتجات :

يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم عن طريق المنتجات ويجب أن ننظر الى المنتج على أنه سلعة أو خدمة أو فكرة ، تقدم بواسطة منشأة

كبيرة أو صغيرة ، أو بواسطة فرد أو مجموعة من الأفراد . ويجب ألا ننظر الى المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) على أنه الشيء الواضح أو المباشر أمامنا ، أو الى الناحية الشكلية المباشرة أو الملموسة في السلعة مثلا ، ولكن الى ما وراء هذه السلعة أو الخدمة من منفعة تؤديها ويحققها المشتري . فنحن لا نشترى السيارة لمجرد شكلها ومن ثم ننظر اليها ولكننا نشترى في الواقع وسيلة معينة للانتقال بسهولة وسرعة معينة . كما أننا لا نشترى الكرسي لمجرد الزينة أو لمجرد مكوناته المادية ولكننا نشترى الراحة أو الجلسة المريحة التي يوفرها هذا الكرسي . فهذه المنتجات المادية ما هي الا وسائل توصل لنا خدمات ومنافع معينة . وهذا ما يجب أن يعيه المنتجون حتى لا يركزوا اهتماماتهم نحو النواحي الشكلية أو المادية الملموسة أكثر من اهتمامهم بالمنفعة أو الخدمة التي يحققها هذا المنتج في مقابله لحاجات معينة لدى الناس .

المنفعة (أو القيمة) وتحقيق الاشباع :

ان السؤال الذي يثيره هذا الجانب أو هذا البعد هو كيف يقوم المستهلكون بالاختيار من بين المنتجات ما يمكن أن يرضى أو يشبع حاجة معينة لديهم ؟ وسوف نجيب على هذا السؤال من خلال المثال التالي : فلنفرض أن شخصا ما يعمل في شركة ما تبعد حوالى خمسة كيلو مترات عن مقر سكنه . ومن ثم فإن أمام هذا الشخص عددا من المنتجات التي يمكن أن تقابل الحاجة الى الانتقال هذه . تلك المنتجات هي المشى أو « العجلة » أو العجلة البخارية أو الموتورسيكل أو السيارة أو استعمال التاكسي أو استعمال الأوتوبيس . وتكون هذه البدائل ما يمكن أن نسميه مجموعة المنتجات الاختيارية . وإذا افترضنا أن هذا الشخص يسعى الى تحقيق عدد من الأهداف بالنسبة لعملية الانتقال هذه ، وهي السرعة والأمان والسهولة والتكلفة . ومن ثم يمكن تسمية هذه النواحي بمجموعة الأهداف التي يسعى اليها . وهنا نجد

أن كل منتج من المنتجات السابقة يختلف في قدرته على تحقيق كل هدف من هذه الأهداف ومن ثم فإن على هذا الشخص أن يختار المنتج الذي يحقق له أكبر حصة ممكنة لهذه الأهداف .

ان العنصر الأساسي أو المرشد هنا هو « القيمة » (values) أو المنفعة (utility) فإن هذا الشخص سوف يقدر قيمة كل منتج من هذه المنتجات في امكانيته لمقابلة هذه الأهداف . وربما يقوم بترتيبها على هذا الأساس . وبالتالي فإن المنتج الذي يقع في الترتيب الأول هو الذي يمثل أعلى قيمة له . ومن ثم فإن « القيمة » هنا هي تقدير المستهلك لامكانية المنتج لارضاء أو اشباع مجموعة الأهداف التي حددتها .

اذا نستطيع أن نطلب من هذا الشخص أن يتصور الصفات التي يرغبها في المنتج المثالي له . وربما يمثل ذلك في رغبته في منتج يذهب الى مكان عمله في دقائق معدودة وبأعلى درجة أمان وبدون مجهود يذكر وبدون تكلفة نهائيا . ومن ثم فإن « قيمة » أو منفعة كل منتج من المنتجات البديلة السابقة سوف تعتمد على مدى قربها أو بعدها من مواصفات هذا المنتج المثالي للمستهلك . ومن هذا المثال وفي ضوء هذه الاعتبارات نجد أن السيارة تأتي في المرتبة الأولى من حيث قيمتها أو منفعتها لهذا الشخص بحيث اننا لو عرضنا هذه البدائل من المنتجات على هذا الشخص لاختار من بينها دون أن يكون مطالبا بدفع أى تقود لاختار السيارة . ولكن هنا تحدث المشكلة أو تظهر الصعوبة ، فحيث ان - لكل منتج سعرا لا بد وأن يدفعه (باستثناء المشي) فانه ليس بالضرورة سوف يختار أو يشتري السيارة . حيث تمثل تكلفة أعلى بوضوح من العجلة مثلا ، وعليه فسوف يأخذ هذا الشخص في الحسبان عامل « القيمة » و « التكلفة » قبل قرار الاختيار . وسوف يميل الى الاختيار الذي يحقق له أعلى قيمة أو منفعة ممكنة عن كل جنيه مدفوع

في الثمن . وذلك على افتراض أن هذا الشخص ذو تفكير موضوعي وسوى أو منطقي .

ولذلك فإن القيمة أو المنفعة من المفاهيم المعقدة والتي مرت عبر التاريخ الاقتصادي بعدد من التعريفات . فمثلا نجد أن كارل ماركس اعتبر أن قيمة الشيء تعتمد أو تحسب فقط على أساس حجم العمل الذي بذل في إنتاج هذا الشيء . فمثلا إذا كان حجم العمل الموجه لإنتاج السلعة أ هو ضعفه لإنتاج السلعة ب ، فإن قيمة أ أو منفعة السلعة أ هي ضعف السلعة ب . فإذا قام منتج السلعة أ بوضع سعر لها يماثل ثلاثة أضعاف سعر السلعة ب فإن الكثير من المنتجين سوف يتحولون من إنتاج السلعة ب إلى إنتاج السلعة أ مما يزيد المعروض منها وهذا بدوره سوف يخفض من الأسعار لتصل إلى قيمة العمل الذي بذل فيها بالفعل . وفي القرن التاسع عشر تعرض الاقتصاديون لمفهوم « القيمة » بشيء من الاختلاف حيث شعروا بأن القيمة هي مفهوم شخصي subjective وليس مفهوم موضوعي objective . فإن المستهلك يقرر أو يحدد قيمة أو منفعة البدائل التي أمامه في ضوء قدرة كل منها على إشباع رغبات لديه ، ومن ثم فهو يكون ترتيبا ودرجات أهمية معينة لمجموعة المنتجات البديلة التي أمامه على هذا الأساس . ومن ثم فإن مجموعات المستهلكين سوف يشترون مجموعات السلع التي تعظم اجمالي القيمة أو المنفعة التي يحققونها من وجهة نظرهم . وفي القرن العشرين تغيرت مرة أخرى نظرة الاقتصاديين إلى مفهوم القيمة أو المنفعة . فقد افترضوا فقط أن المستهلك لديه القدرة ببساطة على ترتيب أي منتجين في ضوء مدى أفضلية كل منهما له . فالمستهلك يستطيع أن يقرر ما إذا كان يفضل السلعة أ عن ب أو السلعة ب عن أ أو أن كلتا السلعتين لا تختلفان في نظره .

بينما نجد أن العلماء في مجال السلوك الشرائي المعاصر قد ذهبوا

في هذا الموضوع الى ما هو أبعد من تلك النظرات المحدودة من جانب الاقتصاديين . وقاموا بتفسير السلوك الشرائي بشكل أكثر تفصيلاً من ذلك - وهذا ما سوف نتعرض له في أجزاء قادمة - ووضعوا بعض النظريات حول هذا الموضوع . ونرى أن هذه النظريات والتفسيرات العلمية للسلوك الشرائي لها أهميتها للشركات المنتجة حيث تعتمد عليها كثيراً الخطط والسياسات التسويقية أى تعتمد على الافتراضات التي وضعها هؤلاء العلماء والتي على أساسها يقوم المستهلك بالاختيار والسلوك الشرائي . ولذلك فإن عنصراً ومفهوماً القيمة (أو المنفعة) وعلاقته بتحقيق الرضاء والاشباع لدى المستهلك يصبح جانباً له أهميته في النظام التسويقي .

التبادل والتعاملات التبادلية :

ان وجود الحاجات والرغبات لدى الناس ومن ثم الطلب ، ووجود المنتجات التي تحقق المنفعة والاشباع لهذه الحاجات - كما سبق وأن تناولنا - ليست كافية لتعريف وتحديد ماهية التسويق وجوانبه ، ومن ثم ليست كافية لقيام النشاط التسويقي . فان التسويق يوجد عندما يقرر الناس أو يقدموا على اشباع رغباتهم بطريقة ما يمكن أن نسميها بعملية التبادل exchange ، ومن ثم وضع اشباع هذه الحاجة والرغبة موضع التنفيذ الفعلي . ان عملية التبادل هذه هي واحدة من الصور أو الأساليب الأربعة التي بها يستطيع الفرد الحصول على المنتج الذي يرغبه أو يشبع حاجته :

١ - الإنتاج الذاتي : فالإنسان الذي يشعر بالجوع مثلاً يستطيع اشباع هذه الحاجة عن طريق الصيد أو جمع الفاكهة . ومن ثم فإنه هنا ليس في حاجة الى أى عملية تبادل مع أى شخص أو جهة ما . في هذه الحالة لن يوجد ما يسمى بالسوق أو التسويق .

٢ - القوة والاجبار : فالإنسان الجائع مثلاً يمكنه أن يحصل على

طعامه بالقسر والاجبار . ومن ثم لا تتحقق أى منفعة للطرف الآخر
بن ربما العكس .

٣ - التضرع : فالإنسان الجائع قد يطرق باب أى شخص متضرعا
طالباً مساعدته بشيء من الطعام ، ولا يستطيع أن يقدم غير الدعاء
والشكر للطرف الآخر .

٤ - تبادل المنفعة : فالإنسان الجائع يستطيع أن يتقدم الى شخص ما
لديه الطعام ويقدم له أو يبادل الطعام بأى مورد من الموارد ذات القيمة
المماثلة مثل النقود أو سلعة أخرى أو خدمة ما .

ان وظيفة التسويق توجد مع تلك الحالة الرابعة لتوفير أو الحصول
على المنتجات . فعملية التبادل هنا هى الفعل أو التصرف الذى يحدث
للحصول على المنتج المطلوب من شخص ما بتقديم شيء ما فى مقابلته .
ان عملية التبادل هذه هى المفهوم الرئيسى فى تعريف النشاط التسويقي .
ولكى تتم عملية أو واقعة التبادل هذه فيجب توافر خمسة شروط :

١ - أن هناك على الأقل طرفين .

٢ - أن كل طرف لديه شيء ذو قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر .

٣ - كل طرف مستعد وقادر على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه
ما لديه .

٤ - كل طرف لديه الحرية كى يقبل أو يرفض العرض المطروح .

٥ - كل طرف لديه الاقتناع بأن التعامل مع الطرف الآخر شيء
مناسب له ويرغب فيه .

فاذا ما توافرت هذه الشروط فان عملية التبادل تصبح متوقعة .
فلكى تأخذ عملية التبادل طريقها الى التنفيذ الفعلى ، فان الأمر يتوقف
على ما اذا كان فى استطاعة الطرفين أن يجدا شروط التبادل التى تجعل
كلا منهما فى وضع أفضل عما كانا عليه (أو على الأقل ليس أسوأ
مما كانا عليه) قبل عملية التبادل . وهذا هو ما دعانا الى القول بأن
عملية التبادل هى عملية خلق منفعة .

ويجب النظر الى التبادل على أنه عملية متكاملة وليس مجرد حدث أو تصرف ما . فائنا نقول ان طرفين قد دخلا معا في عملية تبادل اذا ما بدءا التفاوض والتحرك نحو الاتفاق . فاذا ما توصلا الى اتفاق ما ، فائنا نقول ان هناك « تعامل » قد تم بين الطرفين (Transaction) . ومن ثم فان المعاملات التجارية أو التعامل التجاري هو العنصر الأساسي في عملية التبادل .

وتتضمن المعاملة التجارية ما يلي :

- شيان — على الأقل — ذوا قيمة .
- شروط متفق عليها .
- وقت الاتفاق .
- مكان الاتفاق .

وعادة ما يكون هناك نظام قانوني قائم لمساندة وتعزيز أى مشاكل تنشأ بين الطرفين نتيجة هذا التعامل . كما تحتفظ المنشآت بسجلات توضيح طبيعة المعاملات التجارية التي تمت معها مصنفة من حيث الصنف والنوع والسعر والغلاء والمواقع الجغرافية وغيرها ؟ وذلك ما يسمى بتحليل المبيعات .

ولايجاد عمليات تبادل ناجحة فان المنشأة تقوم بتحليل ودراسة ما يتوقع كل طرف أن يعطيه ويأخذه . وهذا ما يجب أن توليه المنشأة اهتمامها حتى تقدم ما تقدمه بالصورة وفي الشكل وبالأسلوب وبالسلوك السليم ، وخاصة أن احتياجات الناس تختلف من مشتري الى آخر أو من مجموعة الى أخرى .

الاسواق :

ان مفهوم التبادل يقودنا الى مفهوم السوق . ويتكون السوق من مجموعة من المشترين المتوقعين Potential customers الذين يشتركون في حاجتهم ورغبتهم ، وعلى استعداد ، ومقدرة للقيام بالتبادل

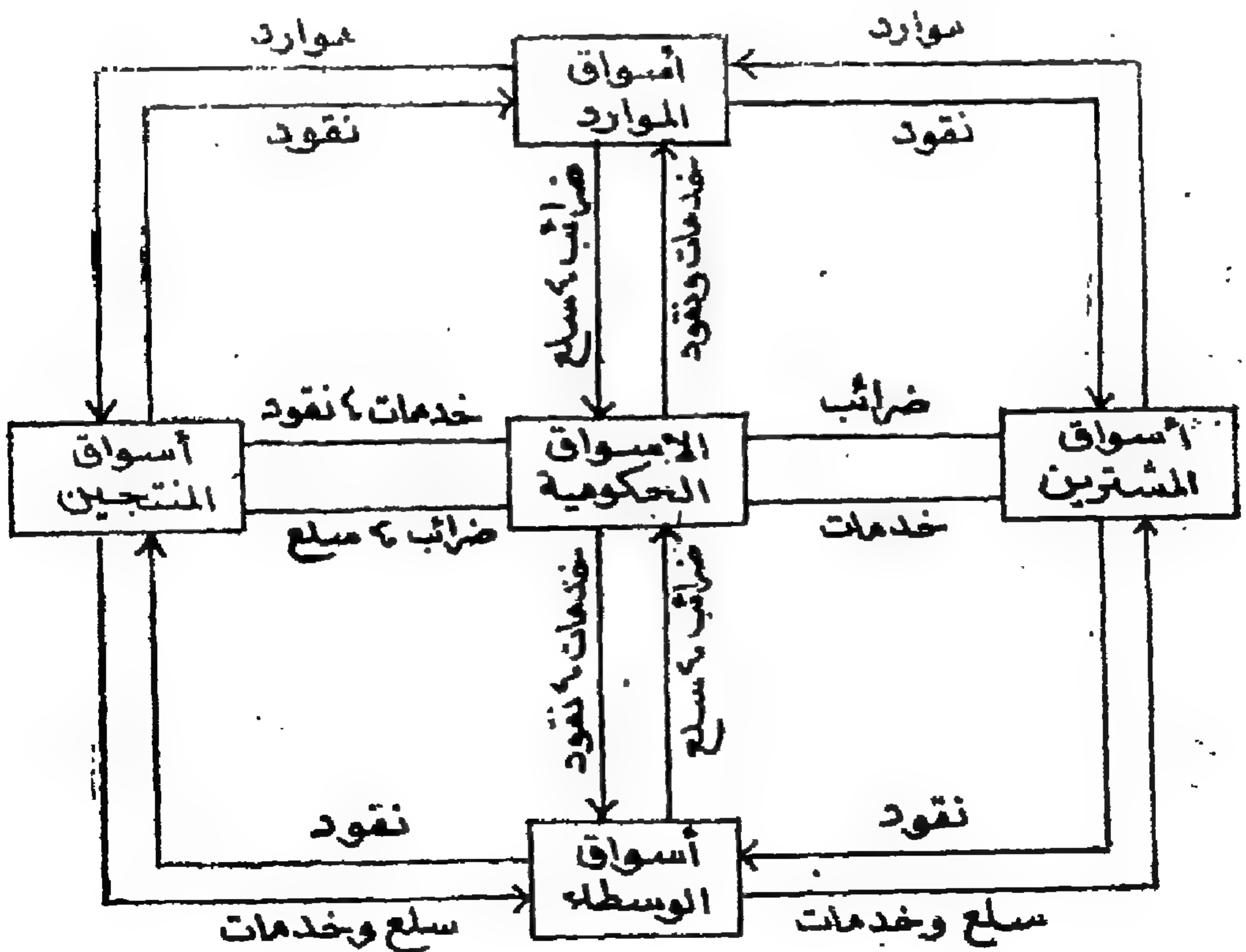
الذى يؤدي الى اشباع هذه الحاجة أو تلك الرغبة . ومن ثم فإن حجم السوق يتوقف على عدد هؤلاء الذين يتصفون بتلك العناصر السابقة .

ان اصطلاح السوق استخدم أساسا للتعبير عن « المكان » أو الموقع الذى يجمع المشترين والبائعين للقيام بعمليات التبادل والتعامل . كما استخدم الاقتصاديون اصطلاح « السوق » للتعبير عن مجموعة من المشترين والبائعين . ويرى رجال التسويق أن مجموعة البائعين لسلعة ما يكونون يمثلون أو يعبرون عن صناعة ما (The industry) وأن مجموعة المشترين لهذه السلعة عامة يكونون السوق (The market) أى أن صناعة ما هي مجموعة من البائعين ، وأن سوقا ما هي مجموعة من المشترين . وبالتالي فإن البائعين يقدمون السلع والخدمات عن طريق عمليات اتصال بالمشتريين ، وفى المقابل يقدم السوق (المشترون) لهم النقود والمعلومات . أى أن النقود مقابل السلع والخدمات ، والمعلومات نتيجة عمليات الاتصال .

ويستعمل رجال الأعمال اصطلاح السوق كلغة دارجة فى حياتهم اليومية للتعبير أيضا عن مجموعات مختلفة من العملاء (التي تجمع كلا منهم صفة أو عامل معين) وذلك مثل الأسواق الديموجرافية (سوق الشباب - السوق التى تقوم على أساس عامل الجنس أو العمر أو الدخل أو التعليم وهكذا) والأسواق الجغرافية (السوق المصرى - السوق العراقى - السوق السعودى - بجانب الأسواق الاقليمية ، وهكذا) والأسواق التى تقوم على أساس طبيعة الحاجة (سوق المنتجات قليلة السكريات - سوق المرببات المعلبة - سوق الحوائط مسبقة التجهيز) .

ويبدو أن الاقتصاد الحديث الذى يقوم على مبدأ التخصص وتقسيم العمل والذى يقوم فيه كل شخص بالتخصص فى عمل أو إنتاج شىء ما ، يتلقى عنه عائدا ماديا ، يشتري به ما يعوزه من احتياجات ، قد امتد الى تحديد أو تعريف الأسواق . ويوضح الشكل التالى

الأنواع الرئيسية للأسواق والخطوط أو العلاقات التي تربط بينها .
 حيث يتوجه المنتجون (أسواق المنتجين) الى أسواق الموارد (أسواق
 المال - أسواق العمالة - ... الخ) لشراء الموارد ، وتحويلها الى
 سلع وخدمات ، ويبيعونها الى الوسطاء (أسواق الوسطاء) الذي
 يبيعونها بدورهم الى العملاء (أسواق العملاء) . يقوم المستهلكون
 ببيع عملهم (جهودهم) للحصول على الدخل (الرواتب والأجور)
 التي بها يشترون السلع والخدمات . والحكومة (الأسواق الحكومية)
 هي نوع آخر من الأسواق التي تلعب دورين ، فهي تشتري السلع
 من أسواق الموارد وأسواق المنتجين وأسواق الوسطاء وتدفع لهم في
 سبيل ذلك أموالا ، وتحصل منهم (ومن المستهلكين أيضا) على
 الضرائب ، وتقدم لهم وللمجتمع عامة الخدمات العامة والمدنية المعروفة .
 وهكذا فان اقتصاد أي دولة - وكذلك الاقتصاد العالمي يتكون من
 مجموعة متشابكة ومعقدة من الأسواق التي ترتبط ببعضها من خلال
 عمليات التبادل والمعاملات .



الأنواع الرئيسية للأسواق والعلاقات التي تربط بينهما

التسويق والمقوقن :

ان مفهوم الأسواق يقودنا فى النهاية الى مفهوم التسويق .
فالتسويق نشاط انساني مرتبط بالأسواق ويتم فيها . فهو يعنى التعامل
مع الأسواق لتحقيق التبادلات والتعاملات المرتقبة بغرض اشباع الرغبات
والاحتياجات الانسانية .

فاذا كان أحد الأطراف فى حاجة أكثر الى التبادل من الطرف الآخر ،
فاننا نسمى الطرف الأول المسوق (Marketer) والطرف الثانى العميل
المرتقب (Prospect) . فالمسوق أى الجهة المسوقة هو شخص ما
يسعى الى مورد معين لدى شخص ما آخر وعلى استعداد لتقديم شىء
ذى قيمة لاجراء عملية التبادل . ويتطلع المسوق الى الحصول على
استجابة الطرف الآخر سواء لبيع شىء ما أو لشراء شىء ما . وبتعبير
آخر فان المسوق قد يكون بائعا أو مشترى . فاذا افترضنا أن عددا
من الناس يريدون شراء شقة ما متميزة أعلن عنها فى موقع معين ،
فان كل واحد منهم قد يكون هو المشتري ويتطلع أن يقع عليه اختيار
البائع ولذلك هو يحاول أن يقنع البائع بذلك أى أنه يحاول أن يبيع
ما يعرضه الى بائع الشقة حتى يحصل على موافقته . ومن ثم فان
هؤلاء المشترين يؤدون فى الواقع عملية التسويق . واذا كان الطرفان
فى موقف يسعى كل منهما بجذ الى الآخر لاجداث عملية التبادل ،
فاننا نقول أن كلا الطرفين « مسوقين » ، وأن الموقف هنا هو موقف
تسويق تبادلى (mutual marketing) .

ومن ثم - وفى النهاية - وبعد تناول المفاهيم والجواب الرئيسية
لنشاط التسويق ، فاننا نكرر تعريف التسويق الذى بدأنا به هذا الجزء
وهو أن التسويق عملية اجتماعية تمكن الأفراد والمجموعات من الحصول
على رغباتهم واحتياجاتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم (أو
المنافع) مع الآخرين .

تطور وظيفة ومفهوم التسويق ومداخله

من الطبيعي أن وظيفة ومفهوم واطار التسويق قد مر بمراحل تطورية من الناحية العملية والفكرية كان لها انعكاسها على شكل وحجم هذه الوظيفة ومكوناتها ومدى تشعبها ومن ثم كيفية التعامل معها تخطيطا وتنظيما وتنفيذا .

ولا شك أن هذه المراحل أيضا ارتبطت بتطور الظروف الاقتصادية والاجتماعية والاتساجية والادارية . ومن ثم فهو تطور تاريخي ارتبط بتطور الصناعة والآلية في الانتاج ومن ثم الانتاج الكبير وكبر حجم المنشآت واتساع الأسواق وزيادة حدة المنافسة ، وتطور علم الادارة ووظائفها والحاجة الماسة اليها وتطور مفاهيمها ، وتطور الانسان والناس والمجتمعات وحاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم نتيجة تطور مستواهم وثقافتهم ، وتطور وسائل الاتصال والاعلام ، وتطور وسائل الاتصال والمواصلات وهكذا .

وما نود الاشارة اليه هنا - والى اهميته - هو أن هذه المفاهيم التطورية المتعاقبة تاريخيا وفكريا يمكن اعتبارها - وما زالت لدى بعض المؤسسات والدول - مناهج أو مداخل بديلة للنشاط والفكر التسويقي يمكن أن يتم اتباعها . بمعنى أن بعض المؤسسات ما زالت تتبع مفهوما - وبالتالي مدخلا - سابقا وبعضها يتبع المفهوم أو المدخل المتقدم ، وذلك طبقا لاستجابتها وطبيعة حجمها وظروفها من ناحية وطبقا لمدى وعيها وتقدمها وفهمها وتطلعها الى التطور من ناحية أخرى ، وطبقا لمدى قناعتها وتوجهاتها ، هذا وان كنا ندعو الى التوجه نحو تطبيق المفهوم التسويقي الحديث - كما سنراه - تمشيا مع التطور المفيد وتحقيقا للأهداف التسويقية الاقتصادية والاجتماعية . الا أننا في نفس الوقت لا نختلف مع المؤسسات التي تنطلق من مفهوم ومدخل

واطار آخر للتسويق كالمفهوم البيعى مثلا - كما سنراه - اذا كان ذلك بالفعل قائما على أساس من الواقع لظروفها وطبيعتها وامكانياتها المادية والبشرية وغيرها من العوامل ، والا تعارض ذلك مع ما يجب أن تكون عليه مؤسسات اليوم - وخاصة الكبيرة نسبيا - من وعى ومعرفة ودراية بحاجتها وأهدافها ، ووعى وإدراك للاتجاهات التسويقية والإدارية المتقدمة ، ووعى بدورها الإقتصادى والاجتماعى ، ومن ثم أهمية أن تتجه المنشآت الكبيرة نحو المفهوم التسويقى المتكامل .

وفيما يلى عرضا لتلك المفاهيم والمداخل المتعاقبة ، والتي تمثل كل منها اطارا ومدخلا وعناصر مختلفة بل وفلسفة مختلفة لتناول النشاط التسويقى :

المفهوم الإنتاجى : The Production Concept

يعتبر هذا المفهوم - ومن ثم هذا المخل - من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية الذى تعاملت به المنشآت الإنتاجية والبيعية . وهو يقوم على أساس « أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التى تتوافر بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة . وتركز الإدارة التى تبني هذا المفهوم أو التى تتوجه نحوه The Production Concept على تحقيق أكبر كفاية فى الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية » .

ان هذا الافتراض عن المستهلك يتطلب على الأقل عنصرين :

الأول : هو ما اذا كان الطلب على المنتج يزيد عن العرض والتالى فان الاهتمام الأكثر من جانب العملاء هو نحو الحصول على المنتج أكثر من اهتمامهم بالتنوع .

والثانى : هو ما اذا كانت تكلفة المنتج مرتفعة وانها سوف تتجه نحو النقصان اذا ما زادت كفاية وكميات الإنتاج بشكل يؤدي الى اتساع السوق .

المفهوم الذى يتوجه نحو المنتج The Product Oriented

وهو مفهوم أو مدخل يركز على المنتج نفسه ، وهو يقوم على أساس أن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات التى تقدم له بأعلى جودة ، وأكفاً أداءاً ، وأحسن شكلاً أو مواصفات . وتركز الإدارة هنا على تحسين وتطوير المنتجات كل فترة مناسبة . وذلك على أساس أن المنتج الجيد يبيع نفسه ، ومن ثم فإن مهمة البيع ستكون سهلة أو هى أقل أهمية ، أو أن الاهتمام فقط يمكن أن يكون نحو جهود رجال البيع .

ان المنشأة هنا تفترض :

١ - أن المشترين سوف يعجبون بالمنتج جيد الصنع والشكل أو المواصفات ، وأنهم يركزون على ذلك .

٢ - أن المشترين ينظرون الى السلعة كمجموعة من المواصفات وليس كوسيلة لاشباع حاجة ، وأنهم مستعدون للشراء والدفع فى سبيل ذلك .

٣ - أن المستهلكين على معرفة بالبدائل ويستطيعون الوصول اليها دون جهود كبيرة من جانب المنشأة ، وأنهم بالتالى يفاضلون بين البدائل على أساس الجودة والعلاقة بين الجودة والسعر ، كما يمكن لرجال البيع المساعدة فى هذا المجال .

وفى الحقيقة أن الكثير من المنشآت تفرق كثيراً فى الاهتمام بالمنتج بما لا يقابل الواقع وبما يزيد عن اهتمامها بنواحى أخرى قد يكون لها أهمية أكثر من وجهة نظر المستهلك وأنه يتطلع اليها بجانب السلعة نفسها . ومن ثم نجد تلك الشركات تتعجب وتشير الى أنها تقدم أعلى المنتجات جودة ولكن المستهلك هو الذى لا يقبل عليها بشكل كاف ، أو أنها لا تحقق أرقام البيع أو الأرباح التى كانت متوقعة . ان تلك الشركات غالباً ما تنظر الى المראה عندما يجب أن تنظر خارج النافذة .

ان ما تقدم - سواء المفهوم الاتجاعي أو مفهوم المنتج - ربما كان مقبولا في فترة من الفترات السابقة حيث كان الاهتمام موجها نحو زيادة الانتاج والاتجائية ثم تحسين هذا الانتاج والمنتجات نظرا للقصور الذي كان واضحا في هذا المجال وخاصة قبل الثورة الصناعية الأولى وحاجة المستهلك أولا وأخيرا الى السلعة ثم السلعة الجيدة نظرا لافتقاره اليها . وقد استمر هذا الاتجاه تقريبا بعد اكتشاف البخار (عام ١٧٧٦) وحتى الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ - ١٩١٩) حتى أن هذه الفترة سميت « عصر الانتاج » ومن ثم لم يكن هناك اهتمام واضح موجه نحو البيع والتسويق ودراسة حاجات ورغبات المستهلك المتنوعة والتعامل معها . ولكن الأمر بدأ يختلف بعد زيادة الآلية ووفرة الانتاج وزيادة عدد المشروعات وكبر حجمها ، مما دعا الى ظهور المفهوم البيعى .

المفهوم البيعى : The Selling Concept

ويعتبر هذا المفهوم من المداخل الشائعة الاستخدام لدى غالبية مؤسساتنا الكبيرة . وهو يقوم على أساس أن المستهلكين - اذا ما تركوا لأنفسهم - فافهم عادة لن يشتروا القدر الكافى من منتجات الشركة . ومن ثم يجب على الشركة أن تقوم ببذل نشاط أو جهد كاف ومكثف فى مجال البيع والاعلان ، وبالتالي ضرورة الاهتمام بهاتين الوظيفتين .

لقد ظهر هذا المفهوم البيعى بعد مفهوم المنتج بعد مرحلة الثورة الصناعية - الفترة ما بين الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية (١٩١٩/١٩٤٥) - وحل مشكلة الانتاج والاتجائية ومن ثم ظهور الانتاج الكبير ، وظهور البدائل ، وكبر حجم المنشآت والأسواق وتباعدها ، ومن ثم وجود العديد من المنتجات وبكميات كبيرة لدى المنتجين ، وبالتالي الحاجة الى تصريف هذا الانتاج بطرق ووسائل

بيعية وترويجية منظمة ومتقدمة ، ومن ثم تقدم وتطور وظيفة البيع والترويج وقواعدها وفنونها ومدارسها حتى أن هذا العصر سمي « بعصر المبيعات » .

ومن ثم فإن هذا المدخل يقوم على الاهتمام بوظيفة وخطة المبيعات ووظيفة وخطة الاعلان وتنشيط المبيعات وذلك بجانب الانتاج والمنتجات وأن الهدف هنا هو بيع وتصريف ما يتم اتساجه .

ان الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها هذا المفهوم أو هذا المدخل هي :

١ - ان المنشآت الاقتصادية تسعى الى تحقيق هدف رئيسي وهو مجرد تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات والأرباح .

٢ - ان المستهلك عادة ما يظهر شيئاً من التكامل أو عدم الاقدام وأحياناً المقاومة الشرائية تجاه الكثير من السلع ، ومن ثم يجب حثه ودفعه الى الشراء أو الى زيادة وتكرار مشترياته من السلعة وذلك عن طريق الجهود والمثيرات البيعية والاعلانية المكثفة . هذا اذا ما أرادت المنشأة أن تحقق رقم المبيعات الذي يحقق أرباحاً كافية .

٣ - أن هناك من السلع التي ما قد لا يفكر المستهلك في شرائها ، وهذه لن يتحقق لها رقم مبيعات مناسب بغير المدخل البيعى . وذلك مثل الموسوعات العلمية مثلاً ، أو مثل بوالص التأمين ، أو بعض المنتجات الجديدة ، وهكذا . فهذه تتطلب فقط - من وجهة نظر هذا المفهوم - البحث الدقيق عن العملاء المرتقبين واتباع أساليب وفنون بيعية معينة معهم واقتناعهم بفائدة وأهمية هذه المنتجات لهم .

ان هذا التفكير قد يبدو معقولاً ومقبولاً في ظل ظروف معينة ، الا أنه مع تطور الظروف يتضح أن التركيز على تلك الافتراضات السابقة فقط أمر غير مقبول أو كاف ، وان الاهتمام فقط بوظيفة البيع

والإعلان ليس كافيا وان وظيفة البيع ليست بالضرورة هي أهم عنصر في النشاط التسويقي المطلوب ، بل هناك من العناصر والأنشطة الأخرى التي ظهرت أهميتها ، الأمر الذي دعا الى التفكير والتحول الى مفهوم ومدخل آخر ، وهو المفهوم التسويقي .

المفهوم التسويقي : Marketing Concept

لقد اتضح كما أشرنا الى أن وظيفة البيع ليست بالضرورة هي أهم عنصر أو جزء في نشاط التسويق . فالبيع هو عنصر فرعى واحد من مكونات النشاط التسويقي . وبدون توافر هذه العناصر والتركيز على ما يهم المستهلك منها حسب طبيعة هذا المستهلك فان المنشأة لن تحقق أهدافها ولن يقبل المستهلك بشكل كاف على ما تقدمه المنشأة . كما أن الاهتمام فقط بوظيفة البيع والإعلان وسط الظروف التي يعيشها العالم وتعيشها المنشآت اليوم دون الاهتمام بمجموعة أخرى من الوظائف والعناصر والأنشطة والتي أصبحت تدخل في اطار ومكونات وظيفة التسويق سوف يؤدي الى ضعف ناتج النشاط التسويقي وضعف تأثيره على المستهلك وربما كانت هناك عناصر في بعض الحالات تزيد أهمية عن وظيفة البيع أو أن تأثيرها يزيد عن تأثير وظيفة البيع . هذا هو ما فطنت اليه المنشآت مع تغير وتطور الظروف المحيطة مما أدى الى السعي وراء مفهوم أو مدخل آخر للتسويق وهو المفهوم التسويقي الذي يعتبر التسويق مجموعة من العناصر أو الوظائف أو الأنشطة الرئيسية والمتكاملة ، وان كل عنصر أو وظيفة رئيسية تضم بعض العناصر الفرعية الهامة والمتكاملة أيضا ، والتي سبق بيانها في موضع سابق .

لقد بدأ ظهور هذا المفهوم وظهور أهميته والتحول اليه بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الآن تقريبا مما دعا الى تسمية هذه الفترة « بعصر التسويق » .

لقد ساعد على ظهور هذا المفهوم المتكامل للتسويق والحاجة الملحة إليه ما تميزت به تلك الفترة من خصائص وعوامل ومتغيرات معينة كان لها تأثيرها على النشاط الاقتصادي ونوعيته وكميته ، وعلى الإطار الاجتماعي والسلوك أو النمط الاستهلاكي للأفراد ، وعلى الموقف التنافسي والسوقي بين الشركات . فقد تميزت هذه الفترة بالتعاون الوثيق بين أمريكا وأوروبا لاعادة بناء ما حطمته الحرب العالمية الثانية ، فأقيمت المصانع والمشروعات الضخمة على أحدث الطرق والوسائل وبعدد كبير نسبيا خلال فترة صغيرة نسبيا ، ساعد على ذلك أيضا اكتشاف الدرة والتقدم الإلكتروني والتكنولوجي الكبيرين وانعكاس واستخدام ذلك كله في مجالات الإنتاج والخدمات والمواصلات وغيرها . وواضح أثر ذلك على زيادة ووفرة الإنتاج والسرعة الهائلة التي تنتج بها كميات ضخمة خلال أوقات قصيرة ، وضخامة حجم المنشأة وضخامة عدد العاملين فيها وضخامة رؤوس الأموال التي تستخدمها ، ثم تعدد المنتجين واشتداد المنافسة الى درجة لم تكن معهودة من قبل وتقدم وسائل المواصلات والنقل واتساع الأسواق بلاد حدود أو موانع . ثم التقدم العلمي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي الواضح الذي حدث بين الأفراد ، وزيادة وعي الفرد كمستهلك وتعدد وتطور رغباته واحتياجاته وأذواقه واتساع نطاق المقارنة والاختيار أمامه . كل ذلك أدى الى أن يدرك رجال الأعمال تماما أن المستهلك أصبح فعلا سيد السوق . لقد أصبحت السوق هي « سوق مشتريين » بالنسبة للعديد من السلع وفي معظم الدول والأسواق ، ولا بد من العمل على ارضاء هذا المستهلك واشباع حاجياته طبقا لمتطلباته وعاداته ودوافعه الشرائية ، وأصبحت لكل سوق مواصفاتها وظروفها وطبيعتها . وأصبح على المشروع أن يسعى بالدرجة الأولى الى التخطيط السلعي طبقا لاحتياجات ورغبات المستهلك وقدراته ومواقع استخدامه للسلعة وعاداته ودوافعه الشرائية ، ومن ثم أصبح الاهتمام واضحا بدراسة المستهلك من هذه النواحي

وغيرها والتعرف على تلك المعلومات قبل وأثناء وبعد الاتّاج وذلك بطرق علمية عملية سليمة . ولذلك تقدمت وظائف التخطيط السّلعى وتقدمت وظيفة بحوث التسويق تقدما ملحوظا . كما أصبح الاهتمام واضحا بالوظائف التسويقية المختلفة لتأثيرها مجتمعة على الهدف من النشاط التسويقي ، وأن تحقيق القدر الكافى من المبيعات والصمود أمام المنافسة يقتضى الاهتمام بهذه الوظائف مجتمعة وتكاملها والتخطيط والتنسيق فيما بينها وتكاتفها على تلبية احتياجات المستهلك طبقا لما يريده هذا المستهلك .

وأصبحت مسئولية وظيفة التسويق واضحة أمام المشروع وأمام إدارة الاتّاج وتجاه المستهلك ، وبالتالي تحولت بحق وظيفة البيع أو إدارة المبيعات الى إدارة التسويق ، وأصبحت وظيفة التسويق حيوية وشاملة ومتعددة الأطراف ذات العلاقة ، وذات أهمية كبيرة وتأثير كبير على حياة المشروع وعلى ارضاء المستهلك واشباع حاجاته وعلى مستوى معيشة الأفراد . وأدى ذلك الى ضرورة قيامها على أسس ومبادئ علمية ، وعلى التخطيط والتنفيذ السليمين ، وأن تتولاها قدرات وكفاءات عالية ومتخصصة . ولذلك أطلق الكثيرون على هذه المرحلة الأخيرة « عصر التسويق » كما أشرنا .

المفهوم التسويقي والمفهوم الحديث للتسويق :

يمكن اعتبار المفهوم الحديث للتسويق امتدادا للمفهوم التسويقي أو هو تحديد أكثر لعناصره ومتطلباته ومبادئه . ويمكن القول ان ظهوره بدأ مع أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات حيث بدت الحاجة واضحة الى اعتناق هذه المبادئ والعناصر ، ومن ثم اتجهت اليه بعض الشركات الكبرى ودعا اليه كبار الكتاب فى الدول المتقدمة .

ويقوم هذا المفهوم أو هذا المدخل الحديث المتكامل للمفهوم التسويقي على الاطار والعناصر أو المبادئ التى يمكن للكاتب أن يحددها على النحو التالى :

- ١ - ان المستهلك النهائي - أو المشتري الصناعي - في قمة الهيكل التنظيمي للمنشأة ، ومن ثم فهو نقطة البداية الذي ينطلق من عندها تخطيط أوجه نشاط المشروع من تسويق واتّاج وتمويل وغيرها .
- ٢ - أن التسويق مجموعة من الوظائف تمثل في مجموعها المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة للغير وان كل عنصر من هذا المزيج له علاقته ومن ثم تأثيره على رغبات واحتياجات المستهلك ومن ثم ارضاءه
- ٣ - أهمية التكامل والتنسيق بين تلك العناصر والأنشطة المكونة للتسويق ، كل حسب أهميته طبقا لظروف الموقف .
- ٤ - أهمية التكامل والتنسيق بين نشاط التسويق وباقي أنشطة ووظائف المشروع .
- ٥ - أن ما تقدم يجب أن ينعكس على تنظيم جهاز التسويق الذي يجب أن يضم تلك الأنشطة ، وأيضا ينعكس على التنظيم الكلي للمنشأة والذي يجب أن يضع وظيفة التسويق في موقعها ومستواها الإداري الملائم والذي لا يقل عن غيرها .
- ٦ - ان الهدف الأساسي للمنشأة - ومن ثم للتسويق - هو تحقيق الأرباح العادلة والأخلاقية في الأجل الطويل من خلال اشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضائه .
- ٧ - ان ذلك يتطلب اخضاع نشاط التسويق للإدارة العلمية الحديثة من حيث التخطيط (الاستراتيجي والتكتيكي) والتنظيم والتوجيه والرقابة .

المفهوم الاجتماعي للتسويق : The Social Marketing Concept

بدأ هذا المفهوم أو تلك الفلسفة في الظهور تقريبا في منتصف السبعينيات حيث بدأ بعض الناس وبعض المعنيين يشيرون بعض الأسئلة

حول المفهوم التسويقي الحديث وما اذا كان هذا المفهوم كافيا ومناسبا بالفعل في ظل الظروف التي يقابلها العالم اليوم وتقابلها الدول وتقابلها المجتمعات الحالية من تدهور في بعض القيم ومن نقص الموارد ومن انهجار سكاني ومن تضخم ثم من اهمال الخدمات والاتجاهات والعوامل الاجتماعية . هل المنشآت التي تؤدي اعمالا ناجحة في دراسة ومعرفة وخدمة وارضاء المستهلك الفرد واشباع حاجاته تؤدي بالفعل الى ارضاء حاجات واهتمامات مجموع المستهلكين والمجتمع ككل في الأجل الطويل ، أم ان لها بالفعل دورا اضافيا آخر يجب أن تسعى اليه وتساهم فيه

ان ارضاء رغبات واحتياجات سوق أو شريحة معينة من المشترين قد يكون على حساب التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى - الى درجة ما - أو قد يكون - وهذا هو الأهم على حساب عدم مراعاة المصلحة الكلية للمجتمع .

ان تخطيط أوجه نشاط المنشأة لاشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، وتحقيق الأرباح العادية من خلال ذلك أمر لا بأس به ولكن أيضا يجب أن يكون هذا التخطيط آخذا في اعتباره تحقيق الصالح العام لهذا المستهلك والوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية للمنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ومعه ، أو على الأقل ما لا يتعارض مع ذلك الهدف .

ان هذا المفهوم - أو هذا المدخل - يقوم على افتراض أن المنشأة خلية من خلايا المجتمع تقوم على اشباع حاجات المستهلك مع المساهمة في تحسين مستوى ونوعية المعيشة والحياة في الأجل الطويل . وان المستهلك أو المشتري الصناعي سوف يتعامل ويستمر ويستقر تعامله مع المنشآت التي ترفع حاجاته ومصالحه من ناحية ومصلحة المجتمع من ناحية أخرى .

وبالتالى فان هذا المفهوم يدعو المنشأة عند وضع سياساتها التسويقية الى أن توازن بين ثلاثة عناصر ، هي المنشأة ورأبأها وأهدافها ، اشباع حاجات المستهلك وارضأؤه ، المجتمع واهتماماته أى المصلحة العامة . ومن ثم لا تكون نظرة المنشأة نظرة محدودة أو قصيرة الأجل (١) .

ان عناصر هذا المدخل هى نفس عناصر المفهوم التسويقى والمفهوم الحديث للتسويق مع اضافة العنصر الخاص بمراعاة الصالح العام للمشتري والوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية تجاه المجتمع . ولذلك يمكننا أيضا اعتبار هذا المفهوم هو امتداد للمفهوم التسويقى أو هو تطور داخل اطار المفهوم التسويقى .

(١) راجع فى ذلك :

William Stanton, Fundamental of Marketing, McGraw-Hill N.Y, 1978.

التسويق وعالم اليوم

لقد شهد العالم خلال السبعينيات وأوائل الثمانينيات فترات عصيبة واجهت معظم منشآت الأعمال . وقد جاءت أزمة الطاقة البترولية نتيجة حرب التحرير العظيمة التي خاضتها مصر - والدول العربية - ضد الاستعمار الاسرائيلي عام ١٧٩٣ وما نتج عنها من الموقف المشرف الذي وقفته الدول العربية المصدرة للبترول من وقف ضخ البترول الى عدد من الدول الأجنبية ، جاءت تلك الأزمة لتزيد الموقف حدة . فقد تعرض السوق لنقص في المعروض من الطاقة . ومن ثم المواد الانتاجية ، وزيادة حدة التضخم ، والارتفاع الكبير في الأسعار ، وكساد الحركة الاقتصادية ، وارتفاع حدة البطالة ، وتوقف عدد من الصناعات ، ... الخ . تلك الفترات والتطورات حولت العديد من الناس الى حالة من التشاؤم تجاه المستقبل . فخلال فترة الستينيات تمتع المستهلكون في غالبية الدول الصناعية المتقدمة وغيرها بعدد من المكاسب الاقتصادية تمثلت في ارتفاع دخولهم وانفاقهم على الاعداد المتزايدة والمتنوعة والمتطورة من السلع والخدمات كالسيارات وأجهزة التليفزيون والأجهزة الكهربائية والمنزلية ، والسياحة ، والتعليم الراقى ، وغيرها . كما أن مواطنى الدول الأقل تقدما كانت لديهم آمال وتوقعات تفاؤلية عن المستقبل . غير أن توالى الأزمات خلال السبعينيات قد حد من هذا الشعور التفاؤلى . فقد اتجهت الأسعار الى الارتفاع الرهيب ، تحجمت الدخول ، وفقدت الوظائف وظهرت البطالة ، وأصبحت المنافسة عنيفة وضارية بين الشركات . كما بدأت السلع الأجنبية تغزو الأسواق المحلية لعدد من الدول بغزارة لتنافس وتضرب المنتجات والمنشآت المحلية في عدد من الدول المتقدمة وغير المتقدمة مما أدى الى زيادة حالات الافلاس أو الانكماش في هذه الدول . وقد كان هناك حديث عن انهيار نظام التمويل العالمى ، وعن ضرورة

فمن الأسواق أمام المنتجات المستوردة ، وعن ضرورة خروج عدد من المنشآت الصناعية من السوق .

ومع ذلك فقد كانت هناك حقيقة واحدة ما زالت سارية وهى أن احتياجات ورغبات الناس مازالت قائمة وفى تزايد مستمر . فلم يؤد الركود الاقتصادى الى توقف الاحتياجات لدى الناس بل كان مؤشرا لمشل النظم الاقتصادية القائمة وحاجتها الى التغيير والى ما يدفعها بقوة الى العمل بكفاءة مرة أخرى .

ان علاج ومواجهة هذا الموقف لا يقع فقط على عاتق الحكومات وتبينها لسياسات اقتصادية ومالية سليمة ، بل أيضا على الشركات ومنشآت الأعمال أن تطور من أدائها ، وان تدرس بعناية وتحدد احتياجات الناس ، وأن تقدم منتجات جيدة وجديدة ، وأن تقوم بالترويج السليم لها ، وأن توصلها للناس بالشكل السليم وفى المكان السليم ، وذلك بأعلى كفاءة ممكنة وبأقل تكلفة ممكنة ، ومن ثم تشيها مع احتياجات وامكانيات المستهلك . فقديما كانت الكثير من الشركات ترى أن مهمتها ببساطة هى القدرة على بيع ما تنتجه ، وعندما تفتقر اهتمامات العملاء ويقل حجم اقبالهم تقوم تلك الشركات بحملة اعلانية وحث وتحفيز رجال البيع لديها لزيادة أرقام البيع ، كما يلجأون انى بعض وسائل خصومات الأسعار الوقتية لتنشيط المبيعات خلال فترة محدودة . هذا النوع من التفكير أو الاتجاه هو الذى أطلقنا عليه « المدخل البيعى » Sales approach or concept ان هذا المدخل كثيرا ما يأتى بنتائج لا بأس بها ولكن فى الأجل القصير ، وعلى الأقل قد يؤدى الى التخلص من المخزون الراكد اذا لم يؤد الى زيادة الأرباح ، ولكنه - أى هذا المدخل - لم يعط اجابة واضحة عن سبب عدم استمرارية اقبال المستهلك على هذه السلعة وعدم رضائه عنها فى الأجل الطويل .

ان الاجابة على هذا السؤال تكمن في معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين ، والاستجابة معها ، والانطلاق منها ، والحفاظ على اشباعها ، ونتاج أو تعديل المنتجات والخدمات والسياسات بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات ، وتطوير هذه المنتجات وتلك السياسات كلما تغيرت احتياجات ومواقف المستهلكين . ان هذا الاتجاه - كما عرفنا - يسمى بالمدخل أو المفهوم التسويقي Marketing approach or concept . ومن ثم فان المدخل أو المفهوم البيعى يركز على السلع والخدمات المنتجة والعمل على بيعها ، بينما المدخل أو المفهوم التسويقي يركز على احتياجات المستهلك والانطلاق منها .

فاذا ما أعطت المنشآت اهتماما أكثر باحتياجات المستهلكين والمشتريين ورغباتهم وتطورها فان مشاكلها الاستمرارية والاستقرارية والاقتصادية سوف تقل كثيرا . من هنا جاءت احدى وجهات النظر عن التسويق من أنه النظام الذى تستخدمه المنشأة لتحويل احتياجات الناس الى فرص ربحية للمنشأة .

وتعتبر التكنولوجيا العامل الأساسى المحرك لتحديد الفرص التسويقية الجديدة أما المنشأة ، فهو يلعب الدور الأساسى فى تكوين وتغيير الأنماط والمستويات المعيشية للناس . فلدينا الآن على سبيل المثال تليفون السيارات ، وأنواع متقدمة من الفيديو ، والطائرة التى تزيد سرعتها عن سرعة الصوت ، والقمر الصناعى ، والكلومبيوتر الشخصى ، وأجهزة الفحص والتشخيص الطبى الخارق للعادة ، والمصانع التى تدار بواسطة الانسان الآلى . وسوف يكون لدينا قريبا الآلة الكاتبة الصوتية ، ومصل علاج أو الوقاية من السرطان ، والسيارات الكهربائية العملية ، ومصادر جديدة للطاقة ، ... الخ . ومع ذلك فان هذا التطور أو التطوير التكنولوجى يعطى فقط نصف الاجابة على السؤال السابق طرحه ، بينما يكمن النصف الآخر فى تطوير ونجاح النشاط التسويقي .

ان المنشآت لا يمكنها استمرار بيع هذه التكنولوجيا ومنتجاتها المتطورة ما لم تقدم ما يقابل احتياجات ورغبات مجموعة أو مجموعات محددة من الناس ، وذلك بالشكل والسعر وبالخدمات المناسبة والكافية لحث وجذب هؤلاء الناس . كل هذه الحقائق تقول ان التسويق لا يمكن أن يبدأ بعد الانتاج ولكن قبله وبفترة طويلة . وهنا يقع على ادارة التسويق مسئولية تحديد ما اذا كانت هناك سوق واضحة أمام سلعة أو خدمة معينة أم لا ، وما هي حجمها ، وما هي الشريحة المستهدفة ، وما هي تصورات واحتياجات هذه السوق أو تلك الشريحة ، وما هي رغباتها وامكانياتها وعاداتها الشرائية . ومن ثم نقل هذه المعلومات الى ادارة البحوث والتطوير الفنية لمحاولة تصميم وتخطيط المنتجات التى توائم تلك المعلومات بأكبر قدر ممكن وبأحسن كفاية ممكنة . ثم عليها أيضا وضع الأسعار وقلم وخطط التوزيع وخطط البيع والاعلان لتقديم هذه المنتجات بالشكل المناسب والفعال والذي يتماشى مع تلك المعلومات السابقة أى مع احتياجات ومواقف السوق المستهدفة . بعد ذلك على ادارة التسويق تطبيق تلك الخطط تطبيقا سليما وبأحسن الوسائل والاجراءات المناسبة ، ثم عليها متابعة ومراقبة تنفيذ تلك الخطط أولا بأول وعن طريق المعايير الرقابية السليمة أى عن طريق نظام رقابى سليم ومن ثم اتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة وفى الوقت المناسب عندما لا تتحقق الأهداف التسويقية الموضوعة . وأيضا من خلال هذا التطبيق على ادارة التسويق متابعة التغيرات التى تحدث فى السوق وفى المستهلكين وفى المشترين لأهمية انعكاس ذلك كله على منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها وسياسات ووسائل البيع والترويج التى تتبعها . ان هذا يدعونا الى القول بأن النشاط التسويقي يبدأ - كما أشرنا - قبل وجود وانتاج المنتجات ويستمر مع تقديم المنتجات فى السوق ثم بعد بيع هذه المنتجات ، وهكذا بغرض الحفاظ على استمرارية اشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضائه ، دون اهمال

أو عدم مراعاة الصالح العام للمستهلك والمجتمع ككل ، وبالتالي أيضا تتحمل المنشآت مسؤولياتها الاقتصادية والاجتماعية وخاصة في ظل الظروف التي تعيشها المجتمعات اليوم والسابق وضوحها .

لذلك فاعتقادنا أن التسويق السليم - بهذا المفهوم - سوف يلعب دورا هاما في مواجهة الركود الاقتصادي والأزمات الاقتصادية وفي رفع مستويات المعيشة . وهذا ما دعا - مثلا - البعض الى تعريف التسويق بأنه « خلق وتوصيل مستوى معيشة معين » (١) .

(١) راجع في ذلك :

Philip Kotler, Op. Cit., p.p. 1-4.

الاتجاه المتزايد نحو تبني النشاط التسويقي

نستطيع القول حاليا أن هناك اهتماما واضحا يزداد يوما بعد يوم بالنشاط التسويقي وقيامه على أسس ومناهج وإدارة سليمة من قبل العديد من المنشآت بأحجامها المختلفة وأنواعها المختلفة في كافة القطاعات - سواء قطاع شركات الأعمال أو قطاع المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح أو قطاع الشركات العالمية ، في كافة الدول الرأسمالية أو الاشتراكية . وسوف نعطي فكرة أو نظرة سريعة لتوضيح تلك المقدمة فيما يلي :

التسويق في قطاع شركات الأعمال :

من الطبيعي أن تهتم تلك الشركات بالنشاط التسويقي وعلى نطاق أساسي وواسع وبالمفهوم الشامل للنشاط التسويقي وإدارته . فهذه الشركات الاقتصادية وأهدافها المعروفة وطبيعة ظروفها التي تعمل من خلالها تجعل هذا النشاط ضرورة حيوية لها إن لم تكن مجبرة عليه . وقد كانت شركات جنرال إلكتريك وجنرال موتورز وكوكا كولا من الشركات الرائدة عالميا في هذا المجال . كما تعتبر شركة الاسماعيلية الوطنية للصناعات الغذائية « فوديكو » من الشركات المصرية الرائدة التي بدأت تعتنق هذا المفهوم وتطبقه في منتصف الثمانينيات ، وقد تعاون الكاتب معها في هذا المجال . كما كانت أنواع الشركات حسب ترتيب حاجتها واهتمامها بالنشاط التسويقي هي شركات السلع الاستهلاكية الميسرة ثم شركات السلع المعمرة ثم شركات المعدات الصناعية . وقد جاءت بعدها في فترات متأخرة الشركات التي تنتج منتجات مثل الحديد ، فالمواد الكيماوية ، فالورق وإن كان ما زال أمامها الكثير لتفعله في هذا المجال . وخلال القرن الأخير بدأت شركات الخدمات - التي تقدم للمستهلكين - وخاصة شركات الطيران والبنوك تتجه نحو

الاهتمام بالتسويق بمفهومه واطاره الحديث ، كما أن شركات التأمين بدأت نحو نفس الاتجاه وان كانت هذه الشركات أيضا أمامها الكثير لنطبق المفهوم التسويقي المتكامل بالكفاءة والفاعلية اللازمة .

وفي الآونة الأخيرة رأينا أن بعض من أو ما يعملون في الخدمات المهنية مثل مكاتب المحاماة والمحاسبة والهندسة والعلاج بدأوا الاهتمام بنشاط التسويق عن طريق الاهتمام بالاعلان عن أنفسهم ونشاطهم وعن طريق الاهتمام بالتسعير بل والمنافسة السعرية .

قطاع المؤسسات التي لا تهدف الى الربح :

ان النشاط التسويقي وأهميته وأهدافه المتعددة بدأ بالفعل يجذب اهتمام القطاعات التي لا تهدف الى الربح وبدأ هذا الاهتمام في التزايد من جانب بعض هذه المؤسسات مثل المستشفيات العامة وأجهزة الشرطة والمتاحف وبعض مؤسسات التعليم والجامعات في الخارج .

هذه المؤسسات لديها بعض المشاكل السوقية أو التسويقية . فان تفقاتها تتزايد يوما بعد يوم ، وأن أهميتها وأهمية استمرارها تنبع من تقبل الناس لما تقدمه من خدمات واقبالهم عليها . ومن ثم فان اداراتها أصبحت تناضل من أجل الحفاظ على استمراريتها وفي مواجهة التغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلكين والناس وفي مواجهة تناقص الموارد المالية التي تقابل الاتفاق المتزايد . ومن ثم وجدنا الكثير من هذه المنشآت تتجه نحو فكرة التسويق كأسلوب محتمل لمواجهة هذه المشاكل . ففي الولايات المتحدة الأمريكية نجد حاليا ما يزيد عن ١٠٪ من المستشفيات لديها ادارة للتسويق مقابل ١٪ في القرن السابق كما أن بعض الوزارات والأجهزة الحكومية أصبحت تبدي شيئا من الاهتمام بصورة ما بالتسويق . فقد قامت هيئة البريد الأمريكية بوضع خطة تسويق متكاملة لنشاطها . كذلك فعلت القوات المسلحة الأمريكية لجذب أكبر عدد ممكن من العناصر للتقدم للالتحاق بالجيش ، (م - ادارة النشاط التسويقي)

وتعتبر الخطة الاعلانية التي وضعتها في هذا المجال من ضمن أكبر الخطط تكلفة على الاطلاق . وتقوم بعض الدوائر الحكومية حاليا في بعض الدول المتقدمة بتبنى مدخل تسويقي لترشيد استخدام الطاقة. ولمنع لتدخين ولمواجهة بعض المشاكل والنواحي الاجتماعية أو العامة .

هذا وسوف نتناول فيما بعد سياسات وخطط التسويق في تلك المؤسسات التي لا تهدف الى الربح بشيء من التفصيل .

التسويق على المستوى الدولي :

لقد تقدم النشاط التسويقي وظهرت المهارات التسويقية في العديد من الدول . ففي الحقيقة ، نجد أن العديد من الشركات المتعددة الفروع عالميا Multinational Com. الأوروبية واليابانية مثل شركة نستله وتيوتا وسوني أصبحت تتفوق تنافسيا على الشركات الأمريكية . وقد اتبعت هذه الشركات - بالطبع - المفهوم التسويقي الحديث كما قامت بنشره في أنحاء العالم الغربي . وقد دفع ذلك الكثير من الشركات المحلية الأضعف نسبيا في العديد من الدول الى التطلع الى الأساليب والطرق التي تقوى وترشد نشاطها وفعاليتها التسويقية حتى تستطيع أن تستمر بجانب تلك الشركات العالمية وبجانب منتجاتها .

وفي الدول الاشتراكية نجد أن التسويق لا يحظى بموقف أو اهتمام واضح بشكل عام ، ومع ذلك نجد أن بعض الأنشطة والوظائف التسويقية مثل بحوث التسويق والتمييز (الاسم التجاري والعلامة التجارية) والاعلان وتنشيط المبيعات بدأت حاليا تستخدم بشكل متزايد . ففي روسيا أصبح الآن ما يزيد عن مائة وكالة اعلانية ومنشآت بحوث تسويق تزاوّل نشاطها . وفي بولندا وبلغاريا يوجد العديد من الشركات لديها ادارة تسويق ، كما يقوم عدد من الجامعات الاشتراكية بتدريس مادة التسويق ، كما أصبحت الصين تهتم ببعض النواحي والاتجاهات التسويقية التي ظهرت نتائجها .

الفصل الثاني

مقدمة في إدارة أعمال التسويق

- التخطيط
- التنظيم
- التوجيه
- الرقابة

يهدف هذا الفصل الى :

توضيح أهمية اخضاع النشاط التسويقي للإدارة العلمية
السليمة ، وتفهم علاقة وظائف الإدارة بهذا النشاط
وذلك بشكل مبدئي تمهيدا لتناول تخطيط وتنظيم ورقابة
هذا النشاط بشكل تفصيلي في مواقع محددة بعد ذلك .

يقدم هذا الجزء تمهيدا موجزا لتطبيق عناصر الادارة أو عناصر العملية الادارية على مجال أعمال التسويق ، وخاصة ونحن نهدف - كما ذكرنا - الى ايجاد التكامل والتنسيق بين أعمال التسويق ووظائفه المختلفة نحو تحقيق الأهداف المحددة ، وبالتالي أهمية ادارة أعمال التسويق الادارة العلمية السليمة . وخاصة أيضا أن ادارة الأعمال أصبحت علما مستقلا له أصوله وقواعده بالإضافة الى الاستعداد والخبرة الشخصية . والادارة ليست إعمالا في حد ذاتها أو ليست تنفيذا للأعمال ، ولكنها أسلوب وقواعد ومبادئ وعناصر يتم تطبيقها على الأعمال المختلفة - كافة الأعمال - لكي يتم تنفيذ هذه الأعمال على خير وجه ولكي تتحقق أهدافها بأقل جهد وتكلفة والوصول الى أفضل نتائج ممكنة . وكما هو معروف أن العناصر الرئيسية للادارة يمكن تجميعها تحت التخطيط والتنظيم والتوجيه (أو الاشراف) والرقابة . (ولكل عناصره الفرعية ومبادئه وقواعده وأصوله التي تحدد مفهومه ومدى أهميته وكيفية استخدامه) . وبالتالي فان المقصود من ادارة الأعمال هو تنظيم وتخطيط وتوجيه ورقابة الأعمال ، سواء كانت هذه الأعمال صناعية أو تجارية أو زراعية أو خدمات ، وسواء كان نشاط الأعمال هو نشاط الانتاج أو التسويق أو التمويل أو شئون العاملين . فالادارة لازمة لكل جهد جماعي بصرف النظر عن نوعه أو حجمه أو هدفه . وأن توافر عناصر الانتاج وحدها بالكم والكيف المناسبين ، أو توافر القدرات الفنية اللازمة لتنفيذ الأعمال أصبح لا يكفي لتحقيق أهداف هذه الأعمال أو الأهداف التي وجدت من أجلها عناصر الانتاج هذه ، بل لابد من الادارة - عن طريق عناصرها ومبادئها - حتى يتم تنفيذ الأعمال على خير وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنين والوصول الى أفضل النتائج الممكنة ، وخاصة في ظل تلك الظروف التي يعيشها مشروع اليوم والتي تعيشها مجتمعات اليوم . ويتم استخدام عناصر العملية الادارية أو يتم تطبيق الادارة بواسطة طبقة المديرين والمسؤولين والرؤساء في المشروع أو المنشأة أو الدولة ،

وبالتالى كان لابد من توافر القدرات الادارية لهؤلاء بجانب القدرات الفنية للأعمال التى يقومون بها . ومن ثم كان لابد وأن تتوافر لدى المدير المسئول عن نشاط التسويق القدرات العلمية الادارية الكافية والامام الكافى بأصول ادارة الأعمال عامة ، وذلك بجانب القدرات الفنية فى مجال شئون التسويق .

وعليه كان لابد من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق ، أى ادارة شئون التسويق الادارة العلمية السليمة بما يحقق تنفيذ أعمال التسويق على خير وجه . وبما يحقق التكامل والتنسيق المطلوب بين الجهود والوظائف التسويقية المختلفة — كما سبق أن ذكرنا — ونفس الشئ بالنسبة لباقي الأنشطة الرئيسية لأعمال المنشأة (الإنتاج والتمويل وشئون العاملين) ، ثم فيما بين هذه الأنشطة وبعضها حتى يتم التنسيق والتكامل فيما بينها ، عن طريق تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة جميع أعمال المنشأة كوحدة واحدة بواسطة مدير عام المشروع ولجنة المديرين أو مجلس ادارة المشروع .

ولذلك فإن هذا المرجع وإن كان يهتم كثيرا بتنمية القدرات الفنية فى مجال التسويق حيث لا مجال الا لمراجع التسويق وبدونها لا يشهد مطلقا ادارة شئون التسويق ، الا أنه لن يغفل مطلقا تقديم المادة التى يستلزمها المسئول عن التسويق على اتخاذ القرارات الخاصة بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق ، وخاصة اذا كان على علم كاف بأصول اداة الأعمال وعناصرها ومبادئها وكيفية استخدامها ، الامر الواجب على كل مدير مسئول ، ومجال ذلك علم ومراجع مبادئ ادارة الأعمال (١) . كما أنه من المعروف بأن الادارة فى جوهرها هى عملية

(١) الدكتور سيد الهوارى « الادارة » مكتبة عين شمس ، القاهرة

١٩٧٣
والدكتور محيى الدين الأزهرى ، « الادارة » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٩ .

اتخاذ قرارات متعلقة بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الاعمال ، وأن اتخاذ القرارات هو عملية اختيار من بين بدائل ، وأن التوصل الى ذلك الاختيار أو القرار الرشيد يقتضى المرور بمراحل تفكير معينة بخطوات علمية هي بشكل موجز :

- تحديد المشكلة أو الموضوع المطلوب اتخاذ قرار بشأنه .
- تحديد البدائل اللازمة لمواجهة تلك المشكلة أو ذلك الموضوع .
- تقييم كل بديل ومعرفة آثاره ومتطلباته .
- اختيار البديل الأنسب (أى اتخاذ القرار) .

وبالتالى فان الاهتمام بتنمية القدرات الفنية عن طريق الامام الكافى بأصول التسويق وبكل وظيفة من وظائفه وبسياساته البديلة ومزايا وعيوب كل بديل والظروف والاعتبارات التى تدعو الى استخدام كل سياسة أو كل بديل وكيفية كل سياسة - وهو ما سيعمل عليه هذا المرجع - سوف يساعد كثيرا على التوصل الى القرارات الرشيدة . وهذا لا يتعارض مع أهمية توافر الاستعداد الشخصى والخبرة والمران لتكوين وتنمية القدرات الفنية ، بل أن ذلك سوف يساعد المدير بشكل أكثر على استحداث وإضافة بدائل جديدة كما يزيد من قدرته على تقييم كل بديل والتنبؤ بآثاره المترتبة فاذا ما توافرت بجانب ذلك ، القدرات الادارية الكافية (تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة) ومعرفة أصولها ومبادئها العلمية ، بالإضافة الى الاقتناع والفهم التام للمفهوم الحديث للتسويق أمكن ادارة نشاط التسويق ادارة جيدة والوصول به الى تحقيق النتائج المرجوة .

ونعرض هنا بإيجاز لمفهوم عناصر الادارة وتطبيق كل منها فى مجال التسويق بشكل عام :

١ - التخطيط :

التخطيط هو مرحلة التفكير التى تسبق تنفيذ الأعمال ، أى مرحلة التفكير المتعلقة بالمستقبل القريب والبعيد ، فالتخطيط يحدد لنا - مسبقا - ما يجب الوصول اليه وما يجب عمله ومتى يتم وكيف يتم وأين يتم ومن الذى سيقوم بكل عمل من الأعمال . أى أن التخطيط عبارة عن مجموعة من القرارات المسبقة التى تتعلق بتنفيذ الأعمال المستقبلية وذلك على شكل خطة شاملة ومتكاملة ومتناسقة للأجزاء - تحدد الطريق الذى نسلكه - نحو أهداف محددة ومشتركة . ويلاحظ أن فكرة التخطيط تتمشى مع تحقيق المفهوم الحديث للتسويق .

والخطط - أو التخطيط - قد تكون قصيرة الأجل (سنة فأقل) أو طويلة الأجل (أكثر من سنة الى خمس سنوات أو أكثر) ، كما تكون على مستوى المشروع ككل كالخطط الرئيسية أو العامة ، ثم على مستوى كل ادارة أو قسم فى المشروع كخطط الادارات أو الخطط التشغيلية .

ومن ثم فان التخطيط يتيح الفرصة للمشروع ولكل ادارة فيه - ولانشطة الأعمال فى المشروع - أن تستفيد من مواردها وطاقاتها المادية والبشرية وأن تستغلها احسن استغلال ممكن عن طريق التنسيق بين تلك الموارد والطاقات المحددة وبين أهداف المشروع وما يتطلع اليه وما يمكن تحقيقه ، والوقوف مسبقا على متطلبات هذه الأهداف ومتطلبات التنفيذ ومعرفة ما يمكن توفيره من هذه المتطلبات وبالتالي معرفة حدود ما يمكن تحقيقه . ومعرفة المشاكل الرئيسية التى يمكن أن تعترض التنفيذ والعمل على تلافيها أو الاستعداد لها قبل وقوعها . كما أن التخطيط يتيح الفرصة أيضا للتنسيق التام بين أعمال ووظائف كل ادارة أو كل نشاط من الأنشطة الرئيسية ثم بين الادارة والأنشطة المختلفة على مستوى المشروع .

ويتكون التخطيط - وما يجب ان تحددده الخطة - من العناصر والأركان الخمسة الآتية :

— تحديد الاهداف العليا أو الاساسية ، ثم التشغيلية الخاصة
بالادارات والأقسام .

— وضع وتحديد الاستراتيجيات والسياسات (العليا والتكتيلية أو
التشغيلية) .

— وضع وتحديد الطرق والاجراءات (لكل عملية من العمليات التي
يتم ادائها داخل الادارات) .

— التنبؤ ووضع الميزانيات التقديرية وتحديد العناصر المادية
والبشرية الواجب استخدامها .

ت وضع البرامج الزمنية لتنفيذ الأعمال .

والتخطيط للتسويق ، هو مرحلة التفكير المسبقة التي تحدد الطريق
الذي تسلكه الجهود والأعمال التسويقية لتحقيق الاهداف الموضوعه على
خير وجه .

وبالتالى يتحتم فى هذه المرحلة تحديد الاستراتيجيات التسويقية
التي ستحدد مسار الجهود والنشاط التسويقي . ومن ثم وفى ضوء
ذلك توضع الخطط التسويقية لكل وظيفة من الوظائف التسويقية
الرئيسية على حدة ثم توضع خطة تسويقية واحدة شاملة للنشاط
التسويقي حتى يتم التكامل والتنسيق التام بينها . كما يتم التنسيق التام
بين الخطة التسويقية وبين خطة الاناج والتمويل .

ومن ثم يتم تحديد الاهداف التفصيلية المطلوب أن تحققها كل وظيفة
تسويقية فى ضوء الاهداف الرئيسية التي تسعى ادارة التسويق الى
تحقيقها والتي تساهم بدورها فى تحقيق أهداف المشروع . ثم وضع
واقرار السياسات التسويقية المختلفة — والسياسات هي مجموعة القواعد
المرشدة للتنفيذ والتي عن طريق اتباعها يتم الوصول الى الاهداف
الموضوعة ، حيث تقابل ادارة التسويق العديد من المشاكل والموضوعات

الرئيسية التي يجب أن تحدد بشأن كل منها السياسة التي ستتبع والتي سيتم السير على هداها ، وخاصة أنه يوجد - كما سنرى بعد ذلك - أكثر من سياسة بديلة لكل موضوع من هذه الموضوعات أو لمعالجة كل مشكلة تسويقية . ومن هذه الموضوعات والسياسات المتعلقة بها على سبيل المثال ، السياسات السلعية أو التخطيط السلعي كالسياسات المتعلقة بالتنوع أو التبسيط ثم تشكيلة المنتجات من حيث المقاس والحجم واللون - الخ . وكسياسات التميز وسياسات التغليف وغيرها . ومن السياسات التسويقية أيضا ما يتعلق بسياسات التسعير التي تتبع وسياسات الاعلان ومدى التوسع فيه ووسائله ومخصصاته وتوقيته وتخطيط الحملات الاعلانية ، وسياسات منافذ التوزيع التي تتبع ، وسياسات النقل والتخزين ، وسياسات البيع والخدمة والضمان والبيع بالتقسيط وسياسات شؤون رجال البيع - الخ .

وبعد ذلك يتم تحديد الاجراءات الخاصة بتنفيذ كل عملية من العمليات التسويقية ، والاجراءات هي الخطوات التفصيلية لكيفية تنفيذ كل عملية من العمليات . ثم يتم وضع وتحديد الموارد والامكانيات والطاقات التسويقية المادية والبشرية - التي سيتم استخدامها ومواقع استخدامها واعداد الميزانية التقديرية للتسويق ووظائفه ووضع البرنامج الزمني للتنفيذ بالنسبة للعمليات والوظائف التي يستدعي الأمر لها ذلك .

ولا شك أن عناصر خطة التسويق تختلف من مشروع لآخر ومن وقت لآخر وذلك في ضوء طبيعة المشروع وحجمه ومنتجاته وامكانياته المادية والبشرية والظروف التي يعمل فيها والتي يواجهها .

٢ - تنظيم أعمال وجهاز التسويق :

المقصود من التنظيم بشكل عام هو توزيع الأعمال داخل المشروع أو داخل كل ادارة - على الاجهزة المختلفة أو على الادارات والأقسام والوحدات اللازمة وبالتالي توزيع هذه الاعمال على الافراد - اللازمين

والمناسبين - داخل المشروع وداخل كل ادارة توزيعا سليما ، يحقق تنفيذ الأعمال على خير وجه ، ومن ثم يتم تحديد المسئوليات والسلطات والعلاقات وذلك على مستوى الادارات والاجهزة المختلفة وعلى مستوى الأفراد العاملين .

والمسئوليات هي مجموعة الاختصاصات أو الواجبات الملقاة على عاتق الادارة أو الأفراد والتي يتحتم القيام بها ، والسلطة هي الحق في اصدار أوامر وتعليمات تحكم وتوجه الأعمال وتصرفات الغير ، وبالتالي تفوض الأجهزة والادارات ومن هم مسئولون عنها السلطات الكافية - المتكافئة مع - المسئوليات والتي تمكنهم من تحمل مسئولياتهم . وبعد ذلك تحدد العلاقات المختلفة بين الأجهزة وبعضها داخل الادارة الواحدة وبين الادارات وبعضها على مستوى المشروع منعا من أى تضارب أو عدم تنسيق أو احتكاك . ويترتب على ما تقدم ما يسمى بالهيكل التنظيمى للمنشأة والذي ينشأ عنه وعن الأجهزة التى تكون منها هذا الهيكل مناصب ادارية على رأس كل جهاز أو ادارة هى التى تكون مسئولة عن هذا الجهاز ، ومن ثم يقتضى الأمر أيضا فى نطاق التنظيم أن تحدد لكل منصب ادارى مسئولياته وسلطاته وعلاقاته بالمناصب الادارية الأخرى ، ثم تحدد تلك المواصفات (المؤهلات والصفات والخبرات) الواجب توافرها فيمن يشغل هذا المنصب الادارى حتى تخلق الحركة والفاعلية للهيكل التنظيمى السابق وضعه ، فاذا ما تم تكوين هذه الهيئة الادارية على خير وجه وبشكل موضوعى - مع الاستمرار على تسميتها - أمكن للتنظيم أن يحقق أهدافه وأصبح صالحا لتنفيذ الأعمال على خير وجه والقيام بدوره كعنصر من العناصر الرئيسية للادارة الرشيدة .

وبناء على ما تقدم يؤدى التنظيم الى التنسيق بين مختلف الأعمال والجهود الجماعية داخل المشروع وبما يقلل من التعارض والتضارب والاحتكاك ويحقق الاستخدام الأمثل للطاقات المادية والبشرية وتنفيذ

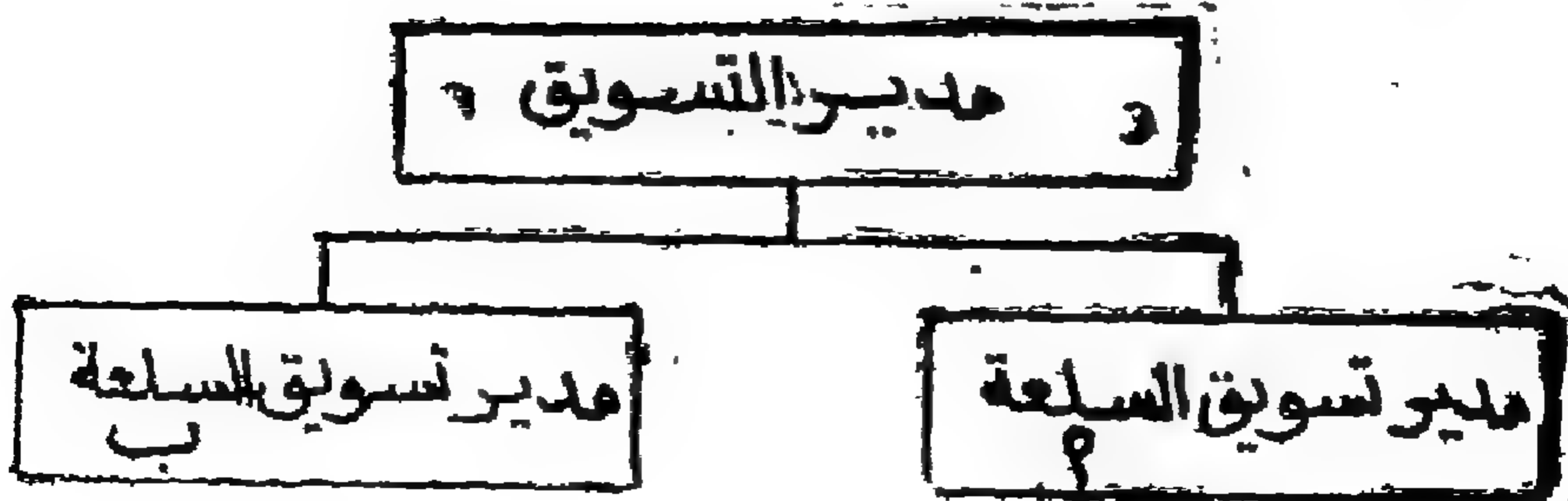
الأعمال على خير وجه ، وتحقيق أهداف المشروع والعاملين فيه والمتعاملين معه

ويبدأ تنظيم نشاط التسويق بتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق، وذلك بتقسيم أوجه النشاط التسويقية في أقسام أو وحدات إدارية بعدة طرق يختلف أساس كل منها وذلك في ضوء طبيعة أعمال المشروع ونوع وحجم الوظائف التسويقية التي يزاولها والخدمات أو السلع التي ينتجها وحجم وطبيعة الأسواق التي يتعامل معها وحسب حجم ونوع العملاء الرئيسيين الذي يتعامل معهم . ومن ثم يمكن تنظيم وتقسيم واجبات وأعمال إدارة التسويق على أساس نوع النشاط أو على أساس السلعة أو على أساس موقع الأسواق أو على أساس نوع العملاء أو على أساس مركب يجمع بين أكثر من طريقة من هذه الطرق . وذلك مثلاً نلنى النحو التالى :

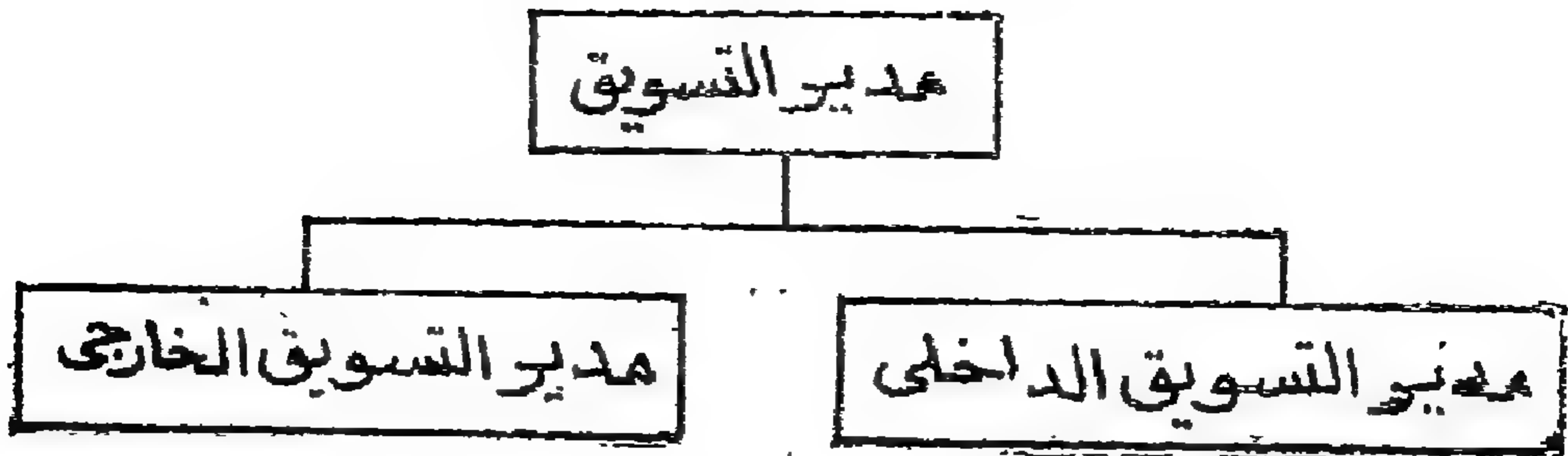
التنظيم حسب نوع النشاط :



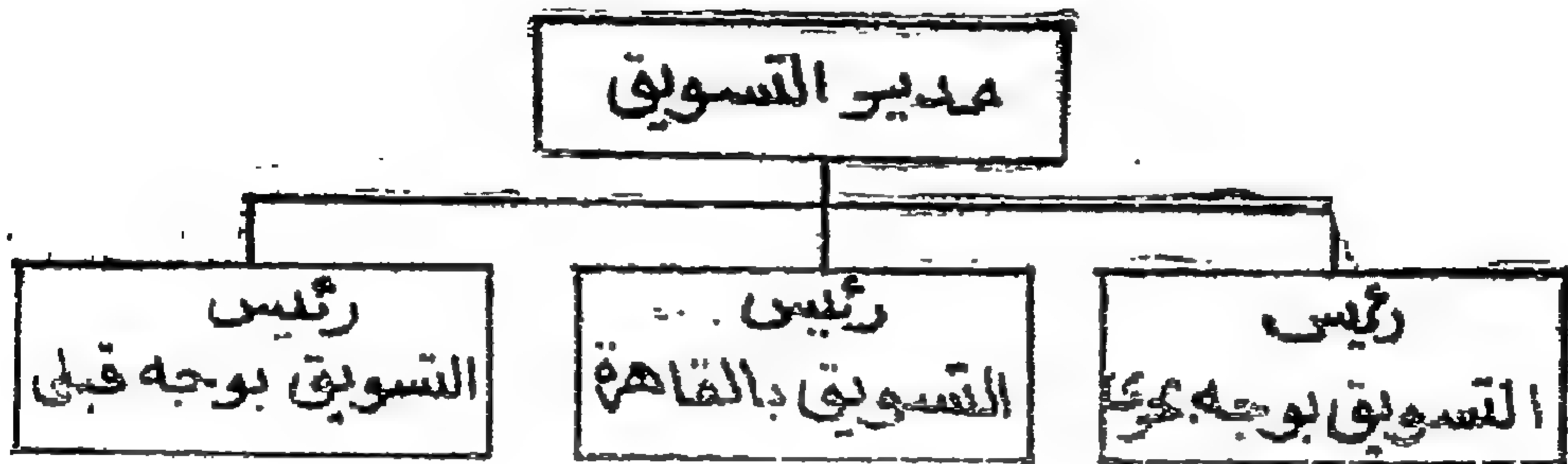
التنظيم حسب نوع السلعة :



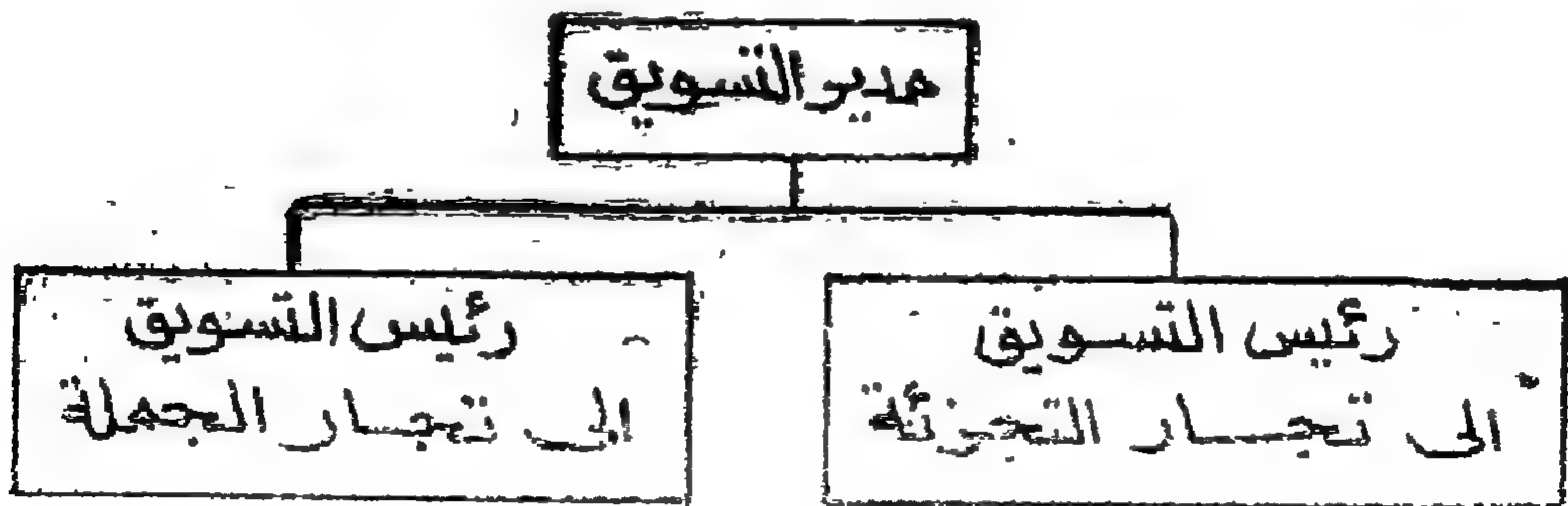
التنظيم حسب الموقع الجغرافي للأسواق :



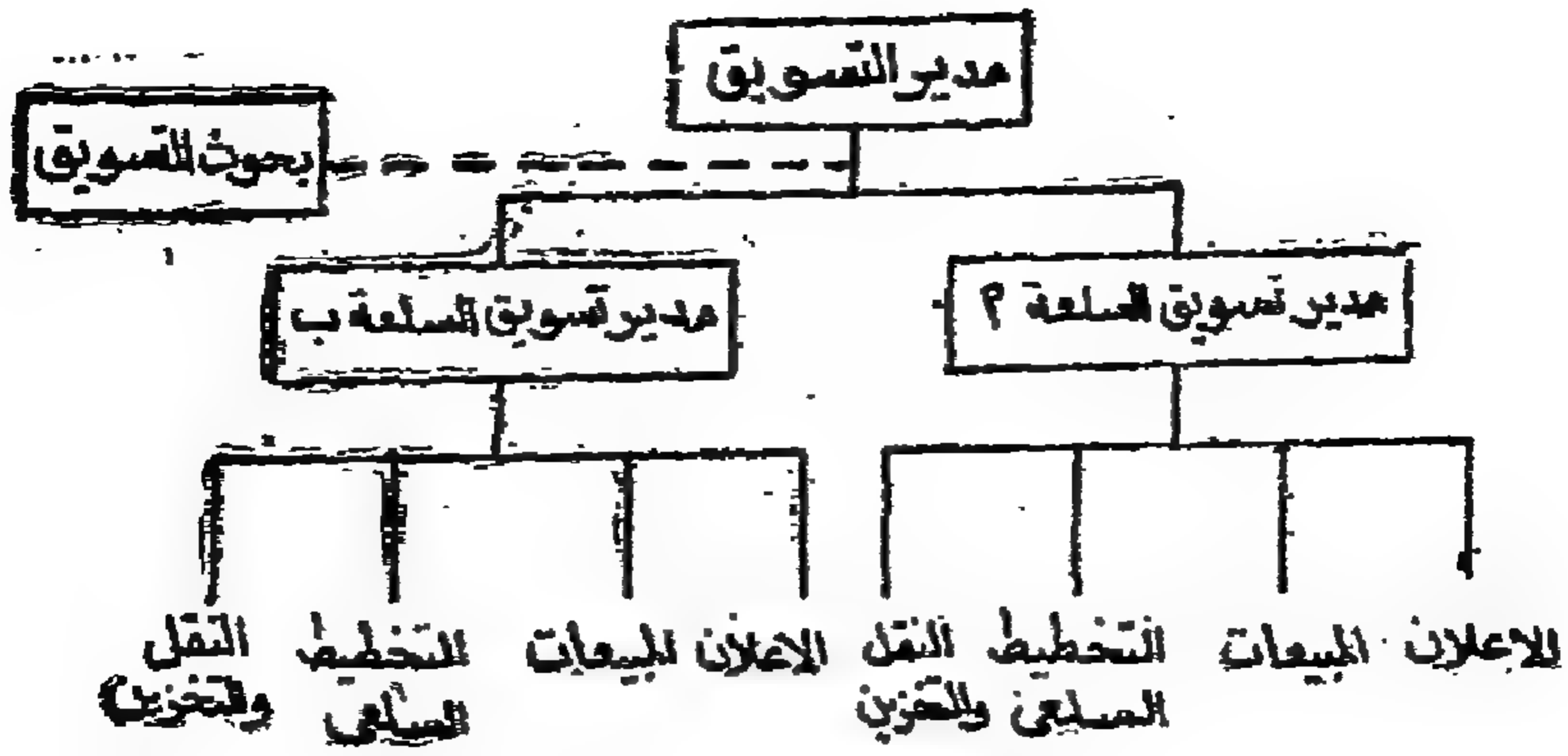
(أو)



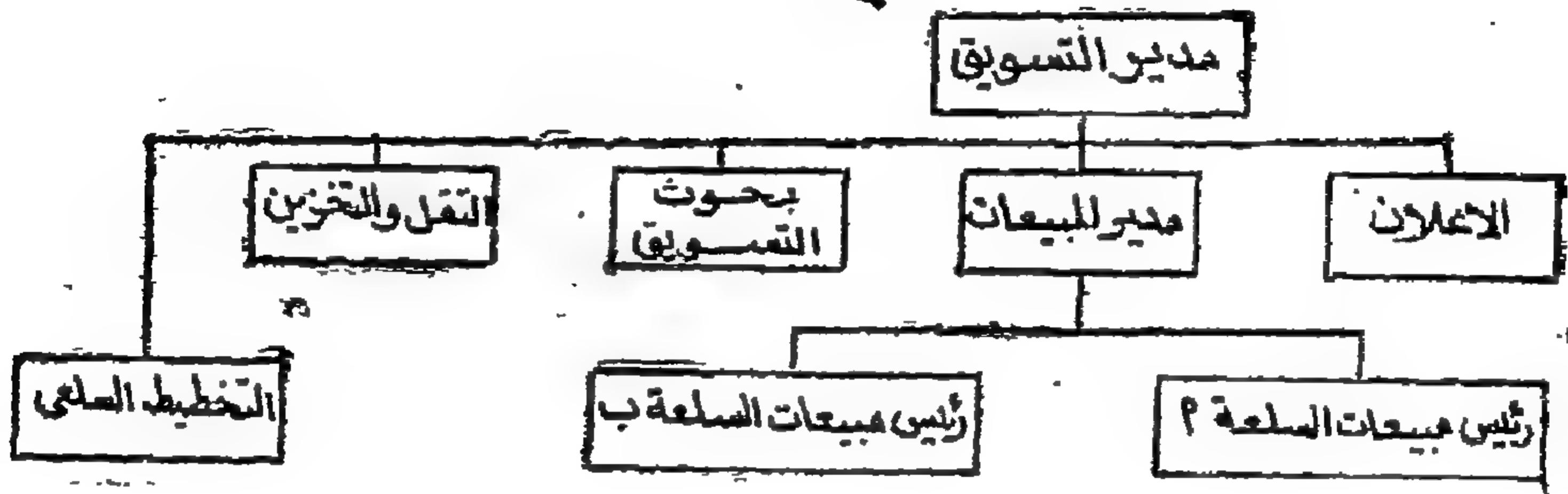
التنظيم حسب نوع العملاء :



هذا ويمكن عند التنظيم على أساس السلعة أو الموقع أو نوع العملاء أن تضم كل إدارة أو قسم من هذه الأقسام الأنشطة أو الوظائف التسويقية الخاصة بها كإعلان والنقل والتخزين والتخطيط السلي . الخ أو يتم فصلها وتوحيدها . وذلك كما يلي بالنسبة لتنظيم السلي على سبيل المثال :



أو



هذا وقد يستلزم الأمر وخاصة في الشركات الكبيرة تنظيم كل جهاز من هذه الأجهزة التابعة لنشاط التسويق وتقسيم أعمالها ومسئولياتها على نفس الأسس السابقة أى على أساس وظيفي أو جغرافي أو سلعي أو على أساس العملاء أو على أساس مركب .

وقد يجمع نشاط التسويق في جهاز على مستوى ادارة تسند الى « مدير ادارة التسويق » ، وما يتبعها من وحدات يكون على مستوى ادارة عامة تسند الى رؤساء أقسام . وقد يكون جهاز التسويق على مستوى ادارة عامة تسند الى مدير عام لشئون التسويق أو مدير عام مساعد لشئون التسويق ، وتكون الأجهزة أو الواحدات التابعة لها على مستوى ادارات . وهذا يتوقف على حجم المشروع وحجم نشاط التسويق في المشروع ومستوى الكفاءات البشرية المتوافرة لديه .

وما تقدم هو عبارة عن بعض الأمثلة حيث أنه في واقع الأمر لا يمكن وضع خريطة نموذجية لإدارة التسويق يمكن اتباعها في جميع المشروعات ، بل ان الطريقة التي سيتم على أساسها تنظيم أعمال التسويق ثم الصورة التي سيتم بها هذا التنظيم انما تتوقف بالدرجة الأولى على ظروف كل منشأة ، ومن هنا تظهر أهمية توافر القدرات الادارية لدى من سيتولى أعمال التنظيم وذلك بجانب قدراته الفنية في مجال التسويق .

٣- التوجيه :

رأينا أن التخطيط والتنظيم هي مراحل اعداد لأعمال المشروع . أما التوجيه فهي عملية مصاحبة لتنفيذ الأعمال . حيث يقوم كل مدير في موقعه بتوجيه المرؤوسين التابعين له لكي يقوموا بتنفيذ الأعمال على خير وجه وطبقا للخطة الموضوعية وفي ضوء المسئوليات والسلطات والعلاقات التي حددها التنظيم . ويتم توجيه المرؤوسين وتعرفهم بمسئولياتهم وما هو مطلوب منهم من أعمال وارشادهم عن كيفية تنفيذ هذه الأعمال وتصحيح أخطائهم وايصال كافة المعلومات والتعليمات واللوائح اليهم ، وفي نفس الوقت الحصول منهم على ما يريدون ايصاله الى مديرهم أو الى الادارة العليا من معلومات أو استفسارات أو اقتراحات ، وذلك كله عن طريق « الاتصال » الجيد السليم بين الرئيس والمرؤوسين . وبما يضمن تنفيذ الأعمال على خير وجه .

ولكي تتم عملية التوجيه بنجاح وتحقق أهدافها يقتضى الأمر دائما رفع الروح المعنوية لهؤلاء المرؤوسين وتشجيعهم والحصول على تعاونهم ورضائهم عن أعمالهم وتنمية الثقة المتبادلة بينهم وبين الادارة وبذلك نحصل منهم على أحسن انتاج ممكن ونضمن مساهمتهم الفعالة في تحسين وتطوير الأعمال . ان ذلك يقتضى وجود النظام السليم والعادل للتحفيز المادى من ناحية ووجود السلوك القيادى والادارى الفعال الذى يؤدي الى التحفيز لمعنوى للأفراد من ناحية أخرى . ان موضوع التحفيز

أو « الدافعية » (مادية ومعنوية) من المواصفات السلوكية التي تهتم بها الإدارة حتى تنتج عملية التوجيه وتكون مقبولة وإيجابية من جانب الأفراد وتحقق بالفعل أهدافها .

ويهتم التوجيه « بالقيادة » ، وذلك بأن يتحول « الرئيس الإداري » الذي يستمد سلطته من التنظيم الرسمي في المشروع ، الى « قائد إداري » وهو الذي يستمد سلطته من الأفراد العاملين معه . وذلك لأن القيادة تلعب دوراً أساسياً في انجاح التوجيه .

ومن ثم يقتضى الأمر الاتصال الفعال والجيد ، ورفع الحالة المعنوية وتنمية تعاون الأفراد ، وذلك عن طريق القيادة السليمة . وبالتالي يجب تحديد وسائل وطرق الاتصال السليمة ثم اتباع الأسلوب السليم في عمليات الاتصال وفي التعامل مع الرؤوسين وفي إيصال التعليمات والأوامر ، وإيجاد الوسائل المادية والأدبية التي تساعد على رفع الحالة المعنوية وتنمية تعاون العاملين وتنمية الثقة المتبادلة . والعمل على تبادل الآراء والمعلومات والاهتمام بها ومراعاة قدرات الرؤوسين وظروفهم عند توزيع وتنفيذ الأعمال أو عند تكليفهم بالأعمال ، ومن ثم قيادتهم القيادة السليمة والفعالة .

ولا شك أن النشاط التسويقي — كما فهمناه — هو في أشد الحاجة الى هذه العناصر . فأهمية التسويق الواضحة للمشروع وأثره الواضح على حياة المشروع من ناحية وللمستهلك من ناحية أخرى تستلزم وجود القيادة التسويقية السليمة والتي تقوم بتوجيه رجال التسويق التوجيه المستمر الجيد كما أن رجال التسويق في المشروع قد يكونون يتعاملون في بيع وتسويق أكثر من صنف أو في تشكيلة كبيرة من الأصناف وقد يكون مجال عملهم في مواقع مختلفة وفي أسواق متباعدة وبالتالي تبرز أهمية التوجيه ، ووجود شبكة اتصال قوية وفعالة تضمن استمرار دقة تبادل المعلومات والارشادات واستخدام وسائل الاتصال الجيد من (م ه - إدارة النشاط التسويقي)

اتصالات ومقابلات شخصية واتصالات تليفونية ولاسلكية سريعة ومباشرة وتنظيم اجتماعات دورية وغير دورية واستخدام الخطابات والمذكرات والمنشورات الواضحة والأفلام التوجيهية الى غير ذلك من وسائل الاتصال . والاتصال رجال التسويق المستمر بالسوق والعملاء والمستهلكين - فهم همزة الوصل بين الشركة وعملائها - يستدعى دائما أن يكونوا واجهة سليمة للشركة . ولا شك أن لتصرفاتهم أثرا مباشرا على المركز الأدبي والمادى للشركة وان اخلاصهم وحماسهم لعملائهم من عدمه له تأثيره على زيادة كمية مبيعات الشركة من عدمه ، وهذا يستلزم رفع الحالة المعنوية لهؤلاء باستمرار وتنمية تعاونهم الاختيارى وتنمية العلاقات الانسانية والثقة المتبادلة بينهم وبين الادارة . وكما قلنا أن أحد أركان التوجيه أو أحد أهداف التوجيه هو رفع الحالة المعنوية وتنمية التعاون الاختيارى ، ويتأتى ذلك عن طريق القيادة الادارية التسويقية السليمة وأن يتحول مدير التسويق من مدير ادارى الى قائد ادارى يعرف كيف يوجه ويقنع ويتعامل مع ذلك العدد الكبير من رجال التسويق الذى قد تحتويه ادارته والذى قد يكون منتشرا فى عدة مواقع . وكما أشرنا أيضا الى أهمية الارتباط الوثيق بين التسويق والاتاج وأهمية التسويق لامكان تخطيط أعمال الاتاج وأن التسويق أصبح يسبق الاتاج ويستمر معه يمدد بالمعلومات والبيانات الأساسية اللازمة لكى يتم اتاج السلعة المطلوبة بالمواصفات التسويقية المطلوبة وفى الوقت وبالكمية المطلوبة وأن التسويق - طبقا للمفهوم الحديث للتسويق - يعجل على أساس أن المستهلك هو سيد السوق وأنه فى قمة الهيكل التنظيمى للمشروع . ولا شك أن نشاط بحوث التسويق والتخطيط السلى يقومان بدور أساسى فى تحقيق هذا الهدف ، ولكن الذى لا شك فيه أيضا أن رجال التسويق يقع عليهم عبء كبير فى هذا المجال فيما يمكن أن يقدموه من آراء واقتراحات ومعلومات على ضوء تجاربهم العملية اليومية

وفيما ينقلونه بأمانة من آراء وملاحظات وتصرفات المستهلكين والعلماء والموزعين والمنافسين • وكل ذلك يستلزم أن يكون هناك علاقة قوية بين رجال التسويق والادارة وأن يكونوا متحمسين ومخلصين لهذا العمل ، ولما شك أن التوجيه الجيد يساعد كثيرا على تحقيق ذلك الهدف ، وكما عرفنا أن التسويق يتضمن مجموعة من الوظائف والجهود المتكاملة المترابطة مما يستدعى ضرورة التنسيق فيما بينها تخطيطا وتنفيذا ، ولا شك أن الاتصال الجيد رأسيا وأفقيا من ناحية ورفع الحالة المعنوية وتنمية التعاون ، والقيادة السليمة من ناحية أخرى يساهم مساهمة فعالة في تحقيق ذلك الهدف •

٤ - الرقابة :

وهي العنصر الرئيسى الرابع من عناصر ادارة أعمال • وتعنى الرقابة بمتابعة ما يتم من أعمال للتأكد من أنه يتم طبقا لما يجب أو طبقا لما هو محدد له ، ثم للتأكد من أن ما تم فعلا وما تحقق من أعمال ونتائج جاء أيضا طبقا لما يجب أو طبقا لما هو مخطط له • وذلك كله يهدف الى المراجعة والاطمئنان وتأكيد مقومات النجاح ومعرفة ومعالجة أسباب الانحرافات • وبالتالي فإن الرقابة السليمة التى تنتظر الى ما بعد التنفيذ ، ولكنها تصاحب التنفيذ ثم تأتى أيضا بعده وعلى فترات مناسبة • كما أن الرقابة السليمة هى الرقابة البناءة التى تهدف الى تشجيع وتأكيد عوامل النجاح ثم معالجة أسباب الانحراف معالجة موضوعية ، حيث لا يكون الهدف هو مجرد تصيد الأخطاء لمجازاة الفاشلين • وتستدعى الرقابة ما يلى :

١ - تحديد العوامل والمعايير الرقابية •

٢ - قياس ومعرفة الأداء وما تم انجازه (باستخدام المعايير

الرقابية) •

٣ - تحديد الانحراف (بالزائد أو الناقص) ودراسة الأسباب ومعالجتها موضوعيا .

وتظهر أهمية الرقابة في التسويق نتيجة أن التسويق يمثل العنصر الرئيسى وقد يكون الوحيد في إيرادات المشروع . ومن ثم أهمية متابعة حركة البيع والنقل والتخزين يوما بيوم في بعض الأحيان ، ومتابعة نشاط التسويق ورجاله في مختلف الأسواق والمناطق المتعددة والتي قد تكون متباعدة الى درجة كبيرة ولا بد للشركة من الوقوف باستمرار عما يتم فيها وتصحيح أى أخطاء أو انحرافات قبل استفحال المشكلة وصعوبة حلها ، أو قبل زيادة أثرها السلبي على المشروع أو على مبيعاته . كما أن الشركة قد تكون منتجة للعديد من السلع أو الأنواع والأصناف والأشكال والمقاسات والألوان . قد تصل الى عدة عشرات أو عدة مئات ، مما يستدعى الأمر مراقبة كل نوع أو صنف وموقعه الزمنى والجغرافى فى المناطق البيعية المختلفة ، وقد يتبع الشركة عشرات أو مئات من رجال البيع ومندوبيه يعملون فى المتاجر أو الأفرع المختلفة للشركة أو فى الأسواق والمناطق البيعية المختلفة مما يستدعى الأمر مراقبة ومتابعة أدائهم وتصرفاتهم ونتاجهم طبقا لمعايير رقابية موضوعية بهدف تأكيد وتشجيع عوامل النجاح أو دراسة وتصحيح الأخطاء . والاعلان قد يكلف الشركة كثيرا وخاصة عندما تكون فى حاجة اليه ومقتنعة به وتقوم باعداد وتنفيذ العديد من الحملات الاعلانية وهذه أيضا لها تكلفتها الضخمة ، فهناك من الشركات ما يصرف عشرات ومئات الألوف من الجنيهات سنويا على الاعلان ، وللإعلان أثره المباشر على مبيعات المشروع ، وقد تضع تلك الأموال هباء أو لا تحقق فائدها النسبية اذا لم يكن الاعلان وحملاته ناجحا ، وبالتالي لا بد من متابعة ورقابة الاعلانات والحملات الاعلانية التى تقوم بها الشركة وقياس مدى فاعليتها وأثرها حتى يمكن الاستفادة من ذلك عند إعادة التخطيط للإعلان . والتخزين من الأنشطة التى لها تأثيرها الواضح على النشاط التسويقي وعلى مصروفات وإيرادات المشروع .

فنسبة المستثمر من مخزون هي نسبة كبيرة ولا يستهان بها في كثير من المشروعات . وقد يحتوى المخزن على مئات الآلاف من الوحدات وعلى مئات من المجموعات السلعية . ومتابعة معدل دوران كل صنف هي من الأمور التخزينية والتسويقية الهامة . وتكلفة التخزين هي تكلفة مرتفعة ، والحفاظ على المخزون من التلف والكسر والبوار ثم التقادم هي مهمة رئيسية وشاقة . والمخازن هي التي تند أقسام البيع والفروع والمناطق البيعية باحتياجاتها المناسبة من الوحدات وفي الوقت المناسب . وحركة المخازن من عمليات استلام وفحص وتخزين وصرف وتقييد هي حركة هائلة ومستمرة والخطأ أو الإهمال فيها له تأثيره المباشر على حركة البيع وعلى تكلفته . كل ذلك يستدعى وجود نظام لمتابعة ورقابة أعمال وسياسات وإجراءات وتكاليف التخزين أولا بأول .

ونقل السلع المعدة للبيع من الشركة أو من المخازن الرئيسية الى المخازن الفرعية أو الى مناطق وأفرع البيع أو الى الموزعين يعتبر من العمليات الهامة الحساسة التي لها أثرها على حركة وكفاءة البيع وعلى عدم ضياع فرص بيع متاحة ، وبذلك يجب أن تتم عن طريق وسائل نقل سليمة للحفاظ على السلعة وفي توقيت سليم وبمعدلات محددة وبناء على تخطيط سليم ودقيق لحركة النقل والتوزيع ، تلك الأمور التي يجب مراقبتها جيدا واستخدام المعايير والمقاييس الرقابية السليمة . وهكذا بالنسبة لباقي أوجه النشاط التسويقي .

وبشكل عام فانه يجب متابعة ورقابة الخطط التسويقية المختلفة لكل نشاط من أنشطة التسويق ثم متابعة الخطة التسويقية العامة أى البرنامج التسويقي المتكامل الموضوع بواسطة ادارة التسويق والمعتمد بواسطة ادارة الشركة ، وذلك عن طريق نظام رقابي سليم .

وبشكل عام أيضا ، فانه من المعايير الرقابية التي يمكن استخدامه على سبيل المثال هي :

- استخدام معدلات التحليل المالي
- استخدام معدلات تحاليل التشغيل
- الصورة الذهنية للمشروع لدى المجتمعات والفئات التي تتعامل معه
- استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل بائع
- استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل منطقة بيعية
- استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل فرع
- استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل موزع
- استخدام الميزانيات التقديرية للمبيعات والترويج والمصروفات والمشتريات

أرقام البيع على أساس السلعة •

• على أساس الصنف

• على أساس الكمية

• على أساس الوقت

• على أساس الموقع

تكلفة أو مصروفات البيع أو التسويق بالنسبة لكل منطقة أو بالنسبة لكل مجموعة سلعية ثم على أساس زمني •

• تكلفة النقل ومدى تغذية المناطق المختلفة في الأوقات المناسبة

• تكلفة المخزون من كل سلعة أو مجموعة سلعية

• معدل دوران المخزون من كل سلعة أو مجموعة سلعية

• نسبة التقادم والبور والتالف

مدى النقص في أرقام البيع أو تأخير عمليات البيع بسبب سياسات

التخزين •

- أثر الاعلان على المبيعات المحققة •
- نسبة مصاريف الاعلان الى المبيعات التقديرية والمحققة •
- الأصناف والأنواع الكاسدة والرابحة وعلاقة ذلك بالتخطيط السلمي •
- استخدام الأهداف والسياسات كمعايير للرقابة •
- استخدام خرائط تسلسل خطوات واجراءات العمل الموضوعة والمنفذة •
- استخدام خرائط جانت •
- استخدام نقطة التعادل •
- استخدام حساب المتاجرة وحساب الأرباح والخسائر التقديرى والمحقق •
- استخدام الميزانيات العمومية والمقارنة •
- وهكذا •

ولا شك أن ادارة التسويق تختار من بين هذه المعايير وغيرها حسبما يتفق وظروفها • وما يهم هو أن توجد المقاييس والمعايير التى يمكن أن تجمع كافة النشاط التسويقى وتدخله فى نطاق المتابعة والرقابة • وأن تكون المعايير كمية بقدر الامكان أو غير كمية عندما يتحتم الأمر ذلك ، وبحيث تكون تلك المعايير هى معايير عادلة وموضوعية وموضوعة على أساس من الدراسة والخبرة والتجربة وأن يعلم بها جميع المرؤوسين وأن يكونوا على فهم واقتناع بها سلفا ، ثم تنظم كيفية استخدامها وانتظام استخدامها وكيفية الاستفادة منها •

أما بالنسبة لقياس الأداء عن طريق تلك المعايير ، فانه يتم عن طريق الاتصال والمتابعة الشخصية المباشرة ويقظة المديرين والرؤساء وملاحظاتهم وعن طريق التقارير الدورية وغير الدورية التى يطلب تقديمها

من مراكز العمل وبطريقة منظمة ومحددة ، تسهيدا لمراجعتها وتبويبها ومقارنة الأرقام والمعايير الفعلية بالأرقام والمعايير التقديرية وبفترات زمنية سابقة وتحليلها واستخلاص النتائج والاستفادة منها في تحقيق أهداف الرقابة وهي تأكيد وتشجيع مقومات النجاح ثم معرفة ودراسة وتصحيح المشاكل والانحرافات في الوقت المناسب ، ثم الاستفادة من ذلك كله في مجال التخطيط الجديد وفي مجال التنظيم وإعادة التنظيم ثم في مجال توجيه أعمال التنفيذ باستمرار . ولذلك يقال أن الإدارة عملية مستمرة أو أن عناصر الإدارة - التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة - هي عملية مستمرة وتسير في دورة متصلة ، وهي سلسلة من القرارات الإدارية المتصلة التي تتخذ بصفة مستمرة بواسطة طبقة المديرين لضمان حسن تنفيذ الأعمال وتحقيق الأهداف المرجوة على خير وجه وبقل تكلفة وجهد . ولذلك وكما قلنا تظهر أهمية توافر القدرات الإدارية لدى مدير التسويق بل لدى كل رئيس مسئول عن كل وظيفة من وظائف التسويق ، وذلك بجانب توافر القدرات الفنية لديه في مجال التسويق أو في مجال الوظيفة التسويقية التي يقوم عليها .

الفصل الثالث تكلفة التسوية

يهدف هذا الفصل الى :

١ - التعريف بتكلفة التسويق وبنودها وكيفية حسابها وتحليلها من ناحية ، وبما يعمل على ترشيدها من ناحية أخرى .

٢ - توضيح العلاقة بين المدخلات والمخرجات في التسويق بهدف رفع انتاجية النشاط التسويقي ، وكذلك انتاجية المشروع بشكل عام .

تكلفة التسويق (١)

تكلفة التسويق والقيمة المضافة (٢) :

تعرف تكلفة التسويق محاسبيا بجميع ما ينفقه المشروع على أوجه النشاط التسويقية المختلفة من اعلان ونقل وتخزين ... الخ . وتستخدم القيمة المضافة (٣) لقياس تكلفة التسويق بصورة تقريبية . وتعرف القيمة المضافة لأي قطاع من قطاعات الاقتصاد القومي بقيمة الناتج الكلى لهذا القطاع مطروحا منها قيمة مستلزمات الانتاج في هذا القطاع . ويعرف الناتج الكلى بقيمة ما تنتجه المؤسسات أو الوحدات الانتاجية من السلع والخدمات مقومة بأسعار البيع ، أما مستلزمات الانتاج فهي قيمة المواد الأولية والسلع غير تامة الصنع وقطع الغيار والوقود وما ينفق على صيانة الآلات والمعدات والمباني للمحافظة على قدرتها الانتاجية ، وأيضا أجور ومرتبات العاملين والايجارات والفوائد . ومن ثم فإن القيمة المضافة تعكس بصفة عامة تكلفة جميع أنواع النشاط التسويقي بالإضافة الى الربح الذى تحصل عليه المنظمات . ومن ثم فإن القيمة المضافة لا تعكس تكلفة التسويق وحدها .

(١) هذا الجزء مأخوذ عن :

د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٦٧ ، ص ٦٢ .

(٢) وبتصريح من سيادته :

د. على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٦٥) ، ص ١٩ - ص ٢٧ .

د. عبد العزيز الشربينى ، مبادئ التسويق مع تطبيق خاص بالنسبة للسوق المصرية ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٦٠) ، ص ١٩ - ص ٢٠ .

Paul D. Converse, et. al, op. cit. pp. 12-14 and pp. 621-625.

Value Added.

(٣)

ويمكن باتباع الأسلوب السابق حساب القيمة المضافة بالنسبة لكل من شركات الإنتاج وتجار الجملة وتجار التجزئة ، حيث أنها الفرق بين ما تدفعه المنظمة للحصول على سلعة أو خدمة معينة وبين ما تحصل عليه نتيجة لبيعها . فمثلا اذا بلغت تكلفة انتاج إحدى السلع ٣ جم وقام المنتج ببيعها لتاجر الجملة بمبلغ ٥ جم تكون القيمة المضافة ٢ جم (٥ - ٣) . فاذا ما باع تاجر الجملة هذه السلعة الى تاجر التجزئة بمبلغ ٧ جم تصبح القيمة المضافة ٢ جم بالنسبة لنشاط تاجر الجملة (٧ جم - ٥ جم) . فاذا ما بيعت هذه السلعة للمستهلك الأخير بمبلغ ١٠ جم تصبح القيمة المضافة لنشاط تاجر التجزئة ٣ جم (١٠ جم - ٧ جم) . ولا يمثل هذا الرقم الأخير التكلفة الحقيقية لتكلفة التسويق لأنه قد لا يشمل ما تحمله المنتج من مصروفات تسويقية مختلفة أو ما تحمله المنتج الذي اشترى منه المواد الخام والمعدات الرأسالية التي ساهمت في انتاج السلعة من هذه المصروفات .

تكلفة التسويق في بعض الدول :

تبين من الدراسات التي أجريت في عدد كبير من الدول الأجنبية أن تكلفة التسويق تبلغ ما يقرب من ٥٠٪ من سعر التجزئة للسلعة المباعة ، وقدرت هذه التكلفة بحوالى ٧٥٪ من مبيعات التجزئة في الاتحاد السوفيتي ، ومن ٣٧ الى ٥٠٪ من مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية ، ومن ١٥ الى ٣٠٪ في جمهورية مصر العربية على أساس القيمة المضافة (١) .

(١) راجع في ذلك :

د. عبد العزيز الشرييني ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠ - ص ٢٤ .

Marshall I. Goldman, Soviet Marketing: Distribution In.

A. Controlled, Economy, (London U. N: The Free Press of Glencoe, Collier-Masmillan Ltd., 1963), pp. 151-184.

ولا يمكن الاعتماد على مجرد هذه النسب في المقارنة بين إنتاجية وكفاءة النشاط التسويقي في كل منها ، والبنود المختلفة التي تغطيها تكلفة التسويق في كل دولة مما يتطلب ضرورة تعديل النسب الحالية قبل المقارنة فيما بينها وذلك ضمانا لدقة وموضوعية هذه المقارنة .

لذلك فعند المقارنة بين نسبة تكلفة التسويق الى المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي يجب القيام بتوحيد الأسس المتعلقة بحساب كل منها . ويتطلب ذلك اضافة أرقام مبيعات المزارع الجماعية ومتاجر التجزئة الحكومية والمتاجر التعاونية والمطاعم والمكتبات . الخ . وخصم الضرائب التي تفرض على المبيعات لموازنة الأسعار وذلك بالنسبة لرقم المبيعات وهو مقام النسبة . ويجب أيضا اضافة تكلفة التسويق وهامش الربح بالنسبة لمتاجر الجلة والمزارع الجماعية وجميع الهيئات الحكومية أو التعاونية التي تقوم بنشاط تسويقي وذلك بالنسبة لتكلفة التسويق وهو بسط النسبة . وبعد اجراء هذه الاضافات ترتفع نسبة التكلفة التسويقية الى ٢٠ - ٣٠٪ في الاتحاد السوفيتي . ولا يعنى ذلك أيضا أن إنتاجية التسويق في الاتحاد السوفيتي أعلى منها في الولايات المتحدة نظرا لاختلاف ظروف ونوع المنافسة في البلدين وكذلك العادات الشرائية للمستهلك الأخير والخدمات التي يحصل عليها المستهلك الأخير وحجم المؤسسات التسويقية ومدى انتشارها ومدى التنوع أو التبسيط في المزيج السلعي ، والوقت والمجهود اللذين يبذلهما المستهلك للحصول على السلع والخدمات التي يحتاج اليها (١) .

وبتحليل بنود تكلفة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي يتضح أن تكلفة الاعلان ١١٪ من تكلفة التسويق في متاجر السلسلة و ٨٪ بالنسبة لمتاجر الاقسام في الولايات المتحدة مقابل ٤.٠٠٪ في الاتحاد السوفيتي . وتصل تكلفة النقل الى ٢٠٪ في الاتحاد السوفيتي مقابل ٦٪ في الولايات المتحدة الأمريكية . ولا توجد اختلافات جوهرية بين البلدين بالنسبة للبنود الأخرى لتكلفة التسويق (٢) .

تكلفة التسويق والإسراف :

نظرا لارتفاع نسبة تكلفة التسويق الى المبيعات - كما سبق توضيحه -
فان الحد من الاسراف في مجال التسويق هدف ضروري .

وهناك عدد كبير من مظاهر الاسراف في مجال التسويق في جمهورية مصر العربية منها شراء مواد خام و سلع تحت الصنع و سلع كاملة الصنع بكميات تزيد عن الحاجة أو بجودة ومواصفات أعلى من الجودة والمواصفات المطلوبة ، وعدم القيام بمراقبة المخزون وعدم تنظيم المخزون داخليا بسا يضمن الأقلال من مخاطر التلف والتقادم والبوار بالإضافة الى عدم الحصول على المواد أو السلع المطلوبة من مكانها في أسرع وقت ممكن وأقل جهد ممكن ، والاعلان عن سلع أو ماركات غير موجودة في السوق ، والاعلان في وقت غير ملائم للمستهلك الأخير أو في وسائل نشر غير مناسبة ، وعدم الاستفادة من وقت رجال البيع في أداء الواجبات المطلوبة منهم ، والتوسع في التشكيل والتنويع دون دراسة لاحتياجات السوق ، وفي البيع بالأجل دون دراسة شاملة للمركز المالى للعميل ، واتجاه المستهلك الأخير نحو شراء السلع الاستهلاكية الميسرة و سلع التسويق بكميات صغيرة أولا بأول مما يؤدي الى زيادة نفقات التلف والحزم والتخزين والبيع والتمويل ، وزيادة عدد المنشآت التسويقية صغيرة الحجم التى توزع هذه السلع ، وعدم العناية بالتغليف حتى يمكن حفظ السلع من التلف والبوار خاصة أثناء عمليات النقل والتخزين ، وعدم التنسيق بين الإنتاج والنقل حتى تصل السلعة للأسواق المحلية أو الخارجية في الوقت الملائم ، وعدم تدريب رجال البيع فى المتاجر على كيفية معاملة العميل وفى البيع ومعرفة خصائص السلع التى يقومون ببيعها بالإضافة الى عدم التنظيم الجيد للمعروضات ولطريقة دفع أثمان البضاعة واستلامها مما يؤدي الى ضياع وقت ومجهود العميل فى عمليات الشراء .

وتعكس كل المظاهر السابقة التى ذكرت على سبيل المثال لا الحصر

اسرافا في المال والوقت والجهد بالنسبة للمنتج والموزع والمستهلك الأخير .
وهنا تهدف بحوث التسويق الى الكشف عن نواحي الاسراف والقصور والعيوب والضعف في شتى المجالات التسويقية وذلك للعمل على تلافيها ببرامج مدروسة تؤدي الى تحقيق أقصى فائدة ممكنة من مواردنا الاقتصادية المحدودة .
ويفيد تحليل أرقام المبيعات الاجمالية للمشروع وكذلك تحليل المبيعات على أساس كل من المنتجات والمناطق الجغرافية والعملاء و منافذ التوزيع وتحليل تكلفة التسويق ، واستخدام النسب المالية في تحليل أوجه النشاط التسويقية ، والتنبؤ بالمبيعات ، وتحليل التعادل ، وغيرها من الدراسات الخاصة بالمستهلك الأخير والمنافسة الى تقييم أوجه النشاط التسويقية المختلفة والكشف عن أوجه الضعف ونواحي الاسراف فيها وكذلك وضع الخطط التسويقية على أساس سليم .

انتاجية التسويق (١) :

يجب أن تهدف كل منظمة الى رفع انتاجية النشاط التسويقي بها ، ولا يتأتى ذلك الا بزيادة المخرجات (٢) من التسويق بنفس المدخلات (٣) في مجال التسويق ، أو تقليل المدخلات في تحقيق نفس المخرجات أو تقليل المدخلات وزيادة المخرجات معا ، وبذلك ترتفع انتاجية التسويق والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$\frac{\text{الناتج من التسويق}}{\text{المستخدم في التسويق}}$$

وسوف نوضح كلا من المخرجات من التسويق والمدخلات فيه فيما يلي :

Productivity of Marketing.	(١)
Outputs.	(٢)
Inputs.	(٣)

(١) المخرجات من التسويق :

أن هناك صعوبات كثيرة في تعريف المخرجات من التسويق نظراً لأنه يشمل نواحى غير ملموسة كثيرة يصعب قياسها كمياً مثل رضا المستهلك وثقته في السلع والخدمات المقدمة إليه وما يعنيه الاسم المميز والعلاقة التجارية من درجة معينة للجودة في ذهن الناس ... الخ .

ويرى بعض الكتاب (١) اعتبار قيمة المبيعات هي المخرجات من التسويق ولكن يعترض على ذلك للأسباب الآتية :

١ - تتأثر قيمة المبيعات الى حد كبير بالتغيرات في الأسعار من عام لآخر بما يؤدي الى صعوبة مقارنة المخرجات من التسويق من فترة زمنية الى فترة أخرى ، ويمكن التغلب على ذلك باستخدام الأرقام القياسية للأسعار لمواجهة التغيرات في مستويات الأسعار من عام لآخر .

فمثلاً لو زادت قيمة مبيعات أحد المشروعات من إحدى السلع من ١٥٠٠٠٠٠ في عام ١٩٧٠ الى ٢٥٠٠٠٠٠ جم في عام ١٩٧٥ وكان الرقم القياسي للأسعار في عام ١٩٧٥ بالنسبة لعام ١٩٧٠ = ١٩٥ ، تعدل مبيعات عام ١٩٧٥ الى ما يلي :

$$= \frac{100 \times 250000}{195} = 1281000 \text{ جم تقريباً}$$

وبذلك يمكن مقارنة التغيرات في قيمة المبيعات من عام لآخر . ويلاحظ أن هناك صعوبات كثيرة في استخدام الأرقام القياسية للأسعار خاصة في حالة تعدد منتجات المشروع البائع والصعوبات الخاصة باختيار سنة الأساس عند تكوين الأرقام القياسية بالإضافة الى التغيرات التي تطرأ على جودة

Theodore N. Beckman and Robert D. Buzzel,

(١)

«Productivity : Facts and Fictions», Business Horizons, (Winter 1958), pp. 24-38.

(م ٦ - ادارة النشاط التسويقي)

السلع من فترة زمنية لأخرى خاصة اذا كانت طويلة بين سنة الأساس والسنة التي تتم المقارنة بينها .

٢ - يتأثر رقم المبيعات بعدة متغيرات مثل غلاف السلعة والاعلان وجهود رجال البيع والخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك وسعر السلعة وطريقة عرض السلعة في متاجر التجزئة والعلاقات العامة بين الشركة والمستهلكين والموزعين . ولا يعمل كل من هذه المتغيرات في معزل عن الآخر في زيادة المبيعات ، بل تتفاعل كلها تحقيقا لهذا الغرض ويحول ذلك دون تحديد مدى كفاءة كل من هذه المتغيرات على حدة ومع المتغيرات الأخرى في زيادة المبيعات ، فقد توجد بعض نواحي اسراف تقابلها بعض نواحي اقتصاد في التشغيل ، وبذلك لا يبين الرقم الاجمالي للمبيعات الا النتيجة النهائية لتفاعل كل هذه المتغيرات دون امكانية تحديد نقط الضعف أو نواحي الاسراف التي يمكن معالجتها الا بنوع آخر من التحليل المفصل .

٣ - يتأثر رقم المبيعات بعوامل خارجية مثل التغيرات في دخل المستهلك وعدد السكان والقوانين الخاصة بتنظيم الاستهلاك ، وبذلك قد تزيد أو تقل المبيعات بسبب هذه العوامل الخارجية التي لا تعكس تماما الزيادة أو النقص في انتاجية التسويق .

ويعترض على اعتبار كمية المبيعات هي المخرجات من التسويق خاصة في حالة تفاوت الوحدات التي يتم بها قياس الكميات المباعة . فهناك أنواع من السلع تباع بالمترو أخرى بالطن وهكذا . وبالإضافة الى ذلك فقد تكون الزيادة في كمية المبيعات بنسبة أكبر من الزيادة في قيمة المبيعات نتيجة لانخفاض مستويات الأسعار .

(ب) المدخلات في مجال التسويق :

وهناك بعض الصعوبات في قياس المدخلات في مجالات التسويق ، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

١ - يشمل المدخلات في مجال التسويق بعض النواحي غير الملموسة مثل الوقت والمجهود الذي يبذله المستهلك في الشراء ودفع قيمة الفواتير والانتظار في تسلم السلعة المشتراة والبحث عن سلع غير متوفرة في الأسواق وكذلك الوقت والمجهود الذي يضيعه رجال البيع في عدم القيام بما عليهم من واجبات ، وبطبيعة الحال تختلف قيمة الوقت والمجهود من شخص لآخر بما يؤدي الى صعوبة قياسه .

٢ - تفاعل جميع العناصر المكونة للمدخلات في تحقيق المبيعات . فمثلا في حالة تقديم سلع جديدة للسوق يؤثر كل من الاعلان وجهود رجال البيع وسعر السلعة في التأثير على المستهلك للقيام بالشراء يصعب تحديد تأثير كل منها في تحقيق المبيعات . كما أن كلا من هذه العناصر يؤثر على الآخر، فمثلا تعتمد كفاية الاعلان في زيادة المبيعات الى حد كبير على مجهودات رجال البيع ، والعكس صحيح .

٣ - في كثير من الحالات ، تصعب التفرقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل في مجال التسويق فعلى سبيل المثال ، هل يعتبر الاعلان هو المتغير المستقل والمبيعات هي المتغير التابع بمعنى أن الاعلان يؤدي الى زيادة المبيعات ، أم أن الاعلان يتبع المبيعات حيث أن كثيرا من المشروعات تحدد نسبة مئوية من المبيعات كمخصصات للاعلان وبذلك يصعب تحديد قيمة المدخلات لأنها تتوقف على قيمة المخرجات .

٤ - هناك صعوبات في التفرقة بين بعض نواحي الاتفاق في مجالى الانتاج والتسويق ، وذلك للارتباط الوثيق بينهما ، فمثلا المنفق على الاعلان يؤثر تأثيرا كبيرا على حجم الانتاج وانتظامه وتكلفة انتاج الوحدة، وبالنسبة للنقل ، نجد أن وسائل النقل تستخدم في نقل المواد الخام الى المصنع وشحن المنتجات الى الأسواق ، وتخزين بعض السلع مثل الجبن والأخشاب يؤدي الى تغيير في طبيعتها وقيمتها ، ويؤدي ما ينفق على بحوث التسويق الى انتاج السلع المناسبة بالكمية المناسبة والسعر المناسب

والجودة المناسبة في الوقت المناسب والمكان المناسب ، وبذلك تستخدم موارد المشروع الانتاجية المحدودة بأقصى كفاية ممكنة وتحول دون الاسراف في المال والوقت والمجهود . أى أن بعض أوجه النشاط التسويقية تؤثر على النواحي الانتاجية بما يؤدي الى صعوبة تحديد تأثيرها تماما عند قياس انتاجية التسويق .

هـ — في حالة قياس قيمة المدخلات في مجال التسويق ، يواجه الباحث بالتغيرات في مستويات الأسعار ومعدلات الأجور والمرتبات النقدية بين عام وآخر مما يستلزم استخدام الأرقام القياسية للتقليل من هذه الصعوبة ، كما يصعب قياس المدخلات في صورة كمية بالنسبة للمشروع بأكمله ، فمثلا يصعب استخدام عدد ساعات العمل لقياس المستخدم نظرا للتفاوت الكبير بين الخبرات والمهارات المطلوبة لشاغلي الوظائف التسويقية المختلفة بالمشروع ، كما أن هناك صعوبات أخرى في الجمع بين وحدات مختلفة مثل أطنان بالنسبة للتخزين وساعات عمل للعاملين وأميال أو كيلو مترات للنقل وهكذا .

مما سبق يبيانه ، نجد أن هناك صعوبات تحديد المدخلات والمخرجات في التسويق ، مما يؤدي الى صعوبة قياس انتاجية النشاط التسويقي على مستوى المشروع ، وتستخدم بعض الادارات معدل دوران البضاعة ويساوي :

$$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{متوسط المخزون}} \quad \text{أو} \quad \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون}} \quad \text{أو} \quad \frac{\text{عدد الواحدات المباعة}}{\text{متوسط عدد الوحدات المخزونة}}$$

ومعدل دوران رأس المال $\left(\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{مجموع الأصول الملموسة}} \right)$ وقيمة المبيعات للعامل

$$\text{الواحد} \left(\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{عدد العاملين}} \right) \quad \text{ومعدل اجمالي الربح} \left(\frac{\text{اجمالي الربح}}{\text{صافي المبيعات}} \right)$$

حيث تتم مقارنة نفس المعدل من عام لآخر ومراقبة التغيرات فيها ودراسة أسبابها ومعالجتها مستقبلا كما تتم مقارنة المعدل بمعدلات نمطية للصناعة التي ينتمى إليها المشروع . ويعاب على استخدام المعايير السابقة أنها مجرد مؤشرات توضح أن هناك عيوباً وأخطاء تتطلب استمرار الدراسة لتحديد المشكلة ومعالجتها ، كما أن كلا منها يعتمد على رقم المبيعات سواء في البسط أو المقام والذي سبق اتقاده ، من قبل ، كما أنه لا يوضح جميع عوامل المدخلات لأنها توضح النتيجة النهائية لنشاط الإنتاج والتسويق في المشروع . لذلك يفضل قياس كل من أوجه النشاط التسويقية على حدة . فمثلا بالنسبة للإعلان يمكن مقارنة المنفق على الإعلان على شاشة التلفزيون بعدد من شاهدوا الإعلان ، وكفاءة رجل البيع بالمقارنة بين حصته البيعية وبين الوقت والحركة الخاصة برجال البيع ، وسوف نعود لهذه النقط بمزيد من التفاصيل فيما بعد .

وأيا كانت الصعوبات الكامنة في قياس انتاجية التسويق ، يجب أن تعمل كل منظمة على رفع انتاجية النشاط التسويقي بها واستغلال مواردها الاقتصادية المحدودة والموجهة الى النشاط التسويقي أحسن استغلال ممكن ، ولا يتم ذلك الا باتباع التخطيط والرقابة في مجال التسويق ويلزمهما تدفق البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها ، أى القيام بنشاط بحوث التسويق .

مفاهيم وتعريفات لتكاليف التسويق

تعرف تكلفة التسويق محاسبا بجميع ما ينفقه المشروع على أوجه النشاط التسويقية المختلفة من إعلان وبيع وشخصى ونقل وبحوث تسويق ... الخ .

وتشمل تكلفة التسويق كلا من البنود الآتية :

- ١ - البيع الشخصي : وتشمل مرتبات وعمولات ومصاريف اتقال رجال البيع .

٢ - الاعلان وتنشيط المبيعات : وتضم ما ينفق على الاعلان في الجرائد والمجلات والبريد والراديو وعلى شاشة التليفزيون والملصقات الحائطية والوسائل المختلفة لنشر الاعلانات وتنفقات تصميم الاعلان والعينات والهدايا الترويجية وجميع المصروفات الادارية لقسم الاعلان وتنشيط المبيعات مثل المرتبات والاضاءة ... الخ .

٣ - النقل : وتشمل مصاريف النقل والشحن والاستلام وصيانة واصلاح وسائل ومعدات النقل والمصروفات الادارية لقسم النقل .

٤ - التخزين : وتشمل جميع عناصر نفقات تخزين ومناولة المنتجات منذ وصولها المخازن حتى بيعها للعملاء أو نقلها للمتاجر التابعة للمنتج وتشمل الاضاءة والتدفئة والقوى المحركة والصيانة والاستهلاك والادوات الكتابية والمهمات والاجور والتأمين والفوائد والضرائب .

٥ - التحصيل والائتمان : ومن أمثلتها نفقات مندوبى التحصيل والاستفسار عن العملاء والديون المعدومة والرسوم القانونية وجميع المصاريف الادارية لقسم التحصيل .

٦ - بنود اخرى : وتشمل الخصم النقدي على المبيعات وتكلفة ما ينفق على بحوث التسويق وعلى ادارة التسويق بصفة عامة والتي لا يمكن تخصيصها الى ادارة أو قسم معين .

ويعتمد التقسيم السابق لتكاليف التسويق على الوظائف التسويقية التى يتم ادائها بالمشروع وليس على أساس طبيعة بنود التكلفة من حيث كونها استهلاكاً أو أجوراً أو مواد خام . ويختلف تبويب تكاليف التسويق من مشروع لآخر باختلاف الوظائف التسويقية التى يتم ادائها بكل منها ونوع النشاط الذى يزاوله المشروع (تجارى - صناعى - خدمات) والتنظيم الداخلى لاداراته ونطاق السلطة . ويرى البعض ضرورة تصميم النظام المحاسبى على أساس المسئوليات بالمشروع والوظائف التى يقوم بها

كل قسم أو فرد على الخريطة التنظيمية للمشروع وذلك بالإضافة الى النظم المحاسبية الحالية التي تهدف الى تحديد تكلفة الوحدة حتى يمكن رقابة الاداء أولا بأول بسهولة وسرعة وتحديد المسئولية في حالة عدم تحقيق الأهداف الموضوعية ليس بهدف محاسبة المسئول عما حدث ولكن لتلافيه مستقبلا ومعالجة الأسباب التي أدت الى حدوثه .

وعند دراسة تكاليف التسويق ، يجب التمييز بين التكاليف المباشرة وغير المباشرة ، التكاليف الثابتة والمتغيرة .

فالتكاليف المباشرة هي التكاليف التي يمكن الربط بينها وبين القطاعات التسويقية المختلفة بحيث يمكن تخصيصها مباشرة لسلعة معينة أو منطقة معينة أو عمل معين . ومن أمثلتها ما يتفق على الاعلان عن سلعة معينة أو مرتبات رجال البيع في إحدى المناطق . أما التكاليف غير المباشرة فهي التكاليف التي يصعب تخصيصها مباشرة الى عملاء معينين أو مناطق أو منتجات معينة الا باستخدام بعض الأسس للتوزيع حتى تتحمل كل منها نصيبها العادل من هذه التكاليف . ومن أمثلة هذه التكاليف ما تنفق على اعلان مجموعة من السلع أو نشر اعلان من مجلة أو صحيفة توزع في جميع انحاء البلاد .

والتكاليف الثابتة هي التكاليف التي لا تتغير في مجموعها بتغير كمية المبيعات ، أما التكاليف المتغيرة فهي التكاليف التي تتغير في مجموعها بنفس النسبة مع التغير في كمية المبيعات . وهكذا تعتمد التفرقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة على سلوك التكاليف بالنسبة للتغيرات التي تحدث في كمية المبيعات . ويلاحظ أن التكاليف الثابتة تخلق أصلا أو أساسا مع خلق الطاقة للمشروع سواء كانت طاقة انتاجية أو بيعية أو فنية أو مالية أو ادارية، وفي أى شكل تتخذ هذه الطاقة استعدادا للاستغلال أو التشغيل ، بينما ندخل التكاليف المتغيرة مجموعة التكاليف التي يؤذن بها لاستخدام هذه الطاقة في انتاج وبيع الوحدات السلعية .

وقد تنشأ التكاليف الثابتة نتيجة لحيازة أو امتلاك أصول ثابتة لما يترتب عنها من استهلاكات أو ابرام عقود طويلة الأجل يترتب عنها دفع بعض البنود بصفة مستمرة مثل الايجارات أو أجور ومرتببات رجال الادارة والموظفين الاداريين والكتائين ... الخ • وتعتبر التفرقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة مسألة نسبية بين المشروعات المختلفة • فمثلا اذا قام أحد الموزعين بامتلاك عربات النقل وقام بدفع مرتبات السائقين على أساس مبلغ ثابت شهريا نجد أن معظم تكاليفه ثابتة نظرا لعدم تغير عدد العربات أو السائقين مع التغيرات في حجم المبيعات ، ولكنه لو قام باستئجار خدمة النقل فإن تكاليف النقل تتغير من التغيرات في حجم المبيعات •

وبالاضافة الى ذلك فإن هناك عدة مفاهيم رئيسية للتكاليف يجب على العاملين في مجال التسويق الالمام والاستعانة بها عند اتخاذ القرارات التسويقية وهي :

التكاليف المضافة :

وهي التي تزيد نتيجة لحدوث أوجه نشاط اضافية في المشروع كاضافة سلعة جديدة مثلا • ويختلف هذا النوع عن التكاليف الحدية وهي الزيادة في اجمالي المنفق نتيجة لاضافة وحدة من المنتجات •

فمثلا اذا كان هناك مشروع يقوم بإنتاج ١٠٠٠ وحدة سنويا من احدى المنتجات على أساس تشغيل المصنع ٧ ساعات يوميا • وحدد سعر بيع الوحدة ١١٠ جم على أساس أن نصيب السنة من مصروفات التأسيس والانشاء ٣٠٠٠٠ جم ومصروفات التشغيل ٧٠٠٠٠ جم والربح المطلوب تحقيقه ١٠٠٠٠ جم • فاذا ما طلب المشروع توريد ١٠٠٠ وحدة اضافية بسعر ٨٠ جم للوحدة فانه بالنظره الأولى يرفض الطلب • ولكن باستخدام مفهوم التكاليف المضافة فانه يمكن قبول الطلب على أساس أن الوفاء بهذه الطلبية سيتطلب تشغيل المصنع ٧ ساعات اضافية وبالتالي سيتحمل المصنع تكاليف اضافية في شكل مواد أولية وأجور ومهايا ووقود وطاقة وقطع غيار

وصيانة ومصرفات عمومية ٧٥٠٠٠ جم فإن نصيب الوحدة ٧٥ جم وهو أقل من السعر المطلوب وهو ٨٠ جم . وتعرف التكاليف التي لا تتغير بتغير أوجه نشاط المشروع بالتكاليف الجامدة .

٢ - تكاليف الفرص البديلة :

وهي أرباح البدائل التي لم يأخذ بها المشروع وهي تعبر عن التضحيات التي ضحى بها المشروع نتيجة لعدم الأخذ ببدائل القرار الذي تم اتخاذه ويجب الاستعانة بهذا المفهوم عندما يكون المعروض من عوامل الاتساج محدودا مع تعدد بدائل استخدامها والاستفادة بها .

٣ - التكاليف التاريخية والاحلالية :

ويمكن الاستعانة بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالأصول الرأسمالية حيث انه عند الاستعانة بالتكاليف التاريخية يتم تقييم هذه الأصول على أساس القيمة وقت الشراء والمسجلة في الدفاتر بينما يتم التقييم على أساس تكاليف استبدال الآلة بآلة جديدة حاليا أو مستقبلا عند الاعتماد على مفهوم التكاليف الاحلالية . ونظرا لأن المستقبل يختلف عن الماضي فانه يجب الاعتماد على التنبؤ بالتكاليف في المستقبل عند اتخاذ القرارات بشأن التوسع وازدادة منتجات أو أشكال جديدة وعند اعداد قائمة نتائج الأعمال التقديرية ووضع التكاليف المعيارية في أوجه النشاط المختلفة وتسمى التكاليف في هذه الحالة التكاليف المستقبلية تميزا عن التكاليف التي حدثت في الماضي .

الصعوبات التي تواجه الباحث عند تحليل تكلفة التسويق :

٢ - صعوبة تحديد ما اذا كانت بعض التكاليف انتاجية أم تسويقية أو المستقبل .

٢ - صعوبة تحديد عما اذا كانت بعض التكاليف انتاجية أم تسويقية أم مالية ، فمثلا هل يعتبر المنفق على النقل والتخزين من تكاليف الانتاج أم التسويق أم التمويل ؟

٣ - كثرة التكاليف المشتركة في مجال التسويق مثل الاعلان عن مجموعة من السلع وقيام رجل البيع ببيع عدد من السلع لعدد من العملاء مما يؤدي الى ضرورة البحث عن أسس عادلة لتوزيع هذه التكاليف على كل من المناطق والسلع والعملاء بحيث تتحمل كل منها نصيبها العادل منها .

٤ - صعوبة قياس العناصر غير الملموسة في تكاليف التسويق مثل الوقت والمجهود اللذين يبذلهما المستهلك الأخير في شراء السلع والخدمات .

٥ - تأثير عناصر تكاليف التسويق على الكمية المباعة مثل تأثير ما ينفق على الاعلان على مبيعات السلع خاصة في الأجل الطويل ، فأى تخفيض في نفقات الاعلان قد يؤثر على حجم المبيعات في المستقبل . بعكس الحال بالنسبة لتكاليف الانتاج التى تتأثر بكمية الانتاج حيث تقل تكلفة انتاج الوحدة بزيادة عدد الوحدات المنتجة بسبب توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من وحدات الانتاج .

٦ - تتطلب رقابة تكاليف التسويق اختيار وحدات للقياس بالنسبة لكل منها مثل المقابلة البيعية بالنسبة لمهايا وعمولات ومصاريف انتقال رجال البيع والطلبية بالنسبة للشحن والنقل . وهناك صعوبات في تنميط وحدات القياس . فمثلا هناك مقابلة بيعية تستغرق ٥ دقائق وأخرى ٥ ساعات ، وهناك مقابلة بيعية ينتج عنها بيع وهناك مقابلة بيعية لا ينتج عنها بيع حاليا ولكنها قد تؤدي الى زيادة المبيعات في المستقبل .

وبالاضافة الى ذلك فان جهود رجل البيع في المقابلة تتوقف الى حد كبير على الجهود الترويجية الأخرى مثل الاعلان بالاضافة الى مزايا السلعة ودرجة توافر الظروف المناسبة في السوق . . . الخ .

٧ - التأثير طويل الأجل لتكاليف التسويق . فمثلا تؤدي الحملات الاعلانية والجهود الترويجية في أغلب الأحيان الى زيادة المبيعات في الأجل الطويل .

٨ - صعوبة قياس انتاجية ما ينفق على النشاط التسويقي بسبب تحقيق النتائج المرجوة منها في الأجل الطويل بالإضافة الى التفاوت الكبير بينها من حيث الجودة . فمثلا لا تكفى زيادة المنفق على الاعلان أو تكرار الاعلان اذا لم يكن تصميم الاعلان مناسباً بحيث يؤدي الى لفت النظر واثارة الرغبة والاقناع .

٩ - اختلاف الشركات في مقدار ما ينفق على أوجه النشاط التسويقية المختلفة . فمثلا تركز بعض الشركات على البيع الشخصي بينما تركز شركات أخرى على الاعلان . ويؤدي هذا الى صعوبة المقارنة بين تكلفة التسويق في المشروعات المختلفة .

لذلك يجب أن يأخذ الباحث هذه الصعوبات في حسابه عند تحليل تكلفة التسويق . ويمكن للباحث الاستعانة بالمفاهيم المناسبة للتكاليف لتدارك بعض هذه الصعوبات .

النسب المالية وتحليل تكلفة التسويق

تقوم بعض المشروعات باستخدام النسب المالية في تحليل مبيعاتها وتكاليف الاتاج والتسويق . ويعتبر اعداد قائمة نتائج الأعمال بمثابة الخطوة الأولى لهذا التحليل . وتوضح قائمة نتائج الأعمال ملخصاً للنتائج التي يحققها المشروع من أرباح وخسائر خلال فترة زمنية معينة (سنة مثلاً) وتستخلص بياناتها من حسابي المتاجرة والأرباح والخسائر . ويمكن تلخيص بياناتها في المعادلتين الآتيتين :

١ - قيمة المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة = اجمالي الربح .

٢ - اجمالي الربح - مصاريف متنوعة = صافي الربح .

وتظهر قائمة نتائج الأعمال في أبسط صورها كما يلي :

(ألف جم)

٢٠٠

صافي المبيعات

١٥٠

تكلفة البضاعة المباعة

٥٠

اجمالي الأرباح

٤٠

مصاريف متنوعة

١٠

صافي الأرباح

ونورد الملاحظات الآتية بالنسبة لقائمة نتائج الأعمال :

١ - صافي المبيعات = اجمالي المبيعات (نقدية وآجلة - مردودات المبيعات - خصم مسموح به) •

٢ - تكلفة البضاعة المباعة = بضاعة أول المدة بسعر التكلفة + صافي المشتريات •

(اجمالي المشتريات + مصروفات النقل اذا لم تكن مضافة الى انقائورة - مردودات المشتريات - خصم الكمية) بضاعة آخر المدة بسعر التكلفة •

أما بالنسبة للخصم النقدي على المشتريات فانه أما يضاف الى الأرباح باعتباره ايرادا للاستفادة من دفع قيمة المشتريات خلال فترة الخصم واما يخصم من قيمة المشتريات الاجمالية •

٣ - المصاريف المتنوعة وتشمل مصاريف الترويج بما فيها من مكافآت رجال البيع ومصاريف اتقاليهم ومصاريف الائتمان والتحصيل والمصاريف الادارية الأخرى مثل المرتبات والايجارات والتأمينات والاضاءة والأدوات الكتابية... الخ •

ويوضح الشكل التالي بعد قائمة أعمال لاحدى الشركات •

وبصفة عامة هناك طريقتان لتقييم المخزون من البضاعة وهما طريقة التكلفة وطريقة التجزئة :

١ - طريقة التكلفة :

تعتمد على تقييم المخزون السلعي على أساس أسعار التكلفة مع تخفيضها بما يقابل استهلاك البضاعة عن طريق مقارنة تكاليفه الفعلية المتعلقة بكل سلعة وذلك بالأسعار الجارية في السوق أو المنشورة في قوائم الأسعار والكتالوجات . ويتم تسجيل التكلفة على أساس أيهما أقل . ويمكن بالنسبة للسلع الموسمية في الطلب أو التي تخضع للتغير في « الموضة » والتي يتم تخفيض أسعارها في أوقات معينة أن يتم تسجيل تكلفتها على أساس تخفيضها بما يساوي نسبة التخفيض حيث أن التكلفة المعدلة تصبح السعر الذي سيقبل المشروع شراء السلعة بها في حالة قيامه بالشراء في الوقت الحالي . وتقوم بعض الشركات بتخفيض تكلفة المخزون بنسب معينة حسب الفترات الزمنية التي تمر منذ شرائها ، وبقائها في المخازن فمثلا لا يتم أي تخفيض فيها اذا ما انقضى على ذلك ٣ شهور ويتم تخفيض ٢٥٪ في حالة مرور فترة بين ٣ و ٦ شهور ، و ٥٠٪ في حالة مرور فترة من ٦ شهور وسنة ، و ٧٥٪ و (١ فيما بين سنة وسنتين) و ١٠٠٪ اذا انقضى على بقائها في المخازن أكثر من سنتين . ويلاحظ أن هذه الطريقة كثيرا ما تتميز بعدم الواقعية فتند يتم تخفيض تكلفة المخزون ٢٥٪ لمرور فترة من ٣ و ٦ شهور على وجوده بالمخازن بالرغم من احتمال عدم حدوث أي تغير في الأسعار في السوق . لذلك يفضل أن يؤخذ نوع السلعة في الحسبان عند القيام بتحديد نسب التخفيض .

٢ - طريقة التجزئة :

وتستخدم في المتاجر الصغيرة ومتاجر الأقسام الكبرى (كل قسم على حدة) . وهناك عدة خطوات يمكن القيام بها عند الاعتماد على هذه الطريقة :

— مخزون أول المدة ٢٥٠٠٠ جم بالتكلفة و ٤٠٠٠٠ جم بأسعار التجزئة .

— المشتريات ٨٠٠٠ جم بالتكلفة و ١٣٠٠٠ جم بأسعار التجزئة •
— مردودات المشتريات ٢٥٠ جم بالتكلفة و ٤٠٠ جم بأسعار
التجزئة •

— ٧٥ وحدة كانت أسعارها ٥٥٠ ملجم للوحدة ثم رفع سعر بيع
الوحدة الى ٦٩٠ ملجم ويؤدي ذلك الى اضافة مبلغ ١٠٠٥٠٠ جم •
ويعتبر ذلك زيادة في قيمة المخزون المتاح بأسعار التجزئة دون أن يغير
تكلفة المخزون •

— تم دفع ٨٥ جم لنقل المشتريات • ويلاحظ أن هذا المبلغ يؤدي
الى زيادة تكلفة البضاعة ولكنه لا يؤدي الى زيادة قيمة المخزون على
أساس أسعار التجزئة •

من البيانات السابقة فانه يمكن تقييم السلع المتداولة على أساس
التكلفة وأسعار التجزئة كما يلي :

(جم)		بيان
أسعار التجزئة	التكلفة	
٤٠٠٠٠	٢٥٠٠٠	مخزون أول المدة
١٢٦٠٠	٧٧٥٠	صافي المشتريات
—	٨٥	النقل
١٠٠٥٠	—	الاضافة
٥٢٦١٠٠٠	٣٢٨٣٥	السلع المتداولة

(ب) حساب نسبة الاضافة الاجمالية :

مبلغ الاضافة التجميعي = تقييم المخزون على أساس أسعار التجزئة
— تقييم المخزون على أساس التكلفة •

نسبة الاضافة التجميعية =

مبلغ الاضافة التجميعي

تقييم المخزون على أساس أسعار التجزئة

ويمكن حساب كل منهما من البيانات السابقة كما يلي :

$$\text{مبلغ الاضافة التجميعي} = ٥٢٦١٠٠٠ - ٣٢٨٣٥٠٠٠$$

$$= ١٩٧٧٥٠٠ \text{ جم}$$

$$\text{نسبة الاضافة التجميعي} = \frac{١٩٧٧٥٠٠}{٥٢٦١٠٠٠}$$

$$= ٣٧٥٩\%$$

$$\text{نسبة التكلفة التجميعية} = ١٠٠\% - ٣٧٥٩\%$$

$$= ٦٢٤١\%$$

(ج) حساب المبالغ التي سيتم تخفيضها من المخزون للتداول :

وتتألف هذه المبالغ من البيعات الاجمالية مطروحا منها الخصم ومردودات المبيعات ومبالغ التخفيض والخصم الذي يمنح للموظفين * ويمكن افتراض المبالغ التالية لهذه البنود :

صافي المبيعات	١٢٠٥٠ جم
مبلغ التخفيض	٣٥٠
خصم الموظفين	٢٥
اجمالي	<u>١٢٤٢٥</u>

(د) حساب قيمة المخزون السلعي (آخر المدة) بأسعار التجزئة :

وتساوي المخزون المتداول - مبالغ التخفيض

$$\text{أى} = ٥٢٦١٠٠٠ - ١٢٤٢٥٠٠ = ٤٠١٨٥٠٠ \text{ جم} *$$

وبافتراض أنه عن طريق الجرد الفعلي يتبين أن قيمة المخزون السلعي

$$\text{آخر المدة بأسعار التجزئة} = ٤٠٠٥٣ \text{ جم} *$$

(هـ) حساب تكلفة المخزون السلعي (آخر المدة) :

قيمة المخزون السلعي (آخر المدة) على أساس أسعار التجزئة X

$$\text{نسبة التكلفة التجميعية} = ٤٠٠٥٣ \times \frac{٦٢٤١}{١٠٠٠٠} = ٢٤٩٩٧٠٨ \text{ جم}$$

(و) تكلفة البضاعة المباعة :

$$٣٣٨٢٥ - ٢٤٩٩٧ر٠٨ = ٧٨٢٧ر٩٢ \text{ جم } *$$

وهناك عدة صعوبات عند تطبيق هذه الطريقة وذلك لاعتمادها على متوسطات حسائية (مضللة في حالة وجود قيم متطرفة عالية) وعلى الافتراض بعدم حدوث تغيرات في الأسعار أو في نسب الاضافة أو التخفيض ، ويصعب تطبيق هذه الطريقة أيضا في المشروعات التي يحدث فيها دمج عنصرى العمل والبضاعة معا بنسب مختلفة كما في المطاعم والمخابز والصيدليات .

الوارد أولا يصرف أولا / والوارد أخيرا يصرف أولا :

تعتمد الطريقة الأولى على أنه يتم سحب البضاعة التي وردت أولا المخازن ثم تليها وهكذا بينما تعتمد الطريقة الثانية على سحب البضاعة المباعة من الرسائل الواردة حديثا ثم الاقدم منها وهكذا .

ويجب اتباع الطريقة الأولى في حالة تميز السلع المخزونة بسرعة التلف أو التقادم بينما يفضل اتباع الطريقة الثانية في حالة اتجاه ارتفاع الأسعار أو زيادة معدلات الضرائب لأن البضاعة المخزنة آخر المدة ستكون أعلى قيمة في هذه الحالة عنها في حالة اتباع الطريقة الأولى وبالتالي تقل الأرباح الاجمالية والأرباح الخاضعة للضرائب .

مثال على الطريقة :

الوحدات	تكلفة	الوحدة (جم)
١/١	٥	١ر٥٠٠
١/٥	١٠	١ر٧٥٠
١/١٠	٥	٢ر٠٠٠
١/١٥	١٠	٢-٢٥٠
١/٢٠	٥	٢ر١٥٠
١/٣٠	٣	٢ر٢٥٠

وبافتراض أنه تم سحب ٣٠ وحدة من المخازن فانه طبقا لاتباع طريقة الوارد أولا يصرف أولا يتم سحب الوحدات التالية :

$$\begin{aligned} & ٢٢٥٠ \times ٥ + ١٧٥٠ \times ١٠ + ٢٠٠٠ \times ٥ + ١٠ \times ١٠ \text{ وحدات} \\ & = ٢٢٥٠ + ١٧٥٠٠ + ١٠٠٠٠ + ١٠ = ٥٧٥٠٠ \text{ جم} \end{aligned}$$

وفي حالة اتباع طريقة الوارد أخيرا يصرف أولا فانه يتم سحب الوحدات التالية :

$$\begin{aligned} & ٢٢٥٠ \times ٣ + ٢٠١٥٠ \times ٥ + ٢٢٥ \times ١٠ + ٢ \times ٥ + ١٧٥٠ \times ٧ \\ & = ٦٢٢٥٠ \text{ جم} \end{aligned}$$

ويلاحظ أنه يتم تقييم المخزون على أساس الوارد أولا يصرف أولا في حالة استخدام طريقة التكلفة .

النسب التحليلية التي يمكن استخلاصها من قائمة نتائج الأعمال :
يمكن استخلاص بعض النسب التحليلية التي تعكس العلاقات بين البنود المختلفة في قائمة نتائج الأعمال مثل نسبة اجمالي الربح الى صافي المبيعات نسبة كل بند من مصروفات البيع مثل الاعلان ومكافآت رجال البيع الى صافي المبيعات . ويمكن ايجاد العلاقة بين صافي المبيعات وعدد العاملين أو رجال البيع بالمشروع وبين صافي المبيعات وعدد الأمتار المربعة المخصصة للبيع بالمعادلتين الآتيتين :

$$(١) \quad \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{عدد العاملين أو رجال البيع}}$$

$$(ب) \quad \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{عدد الأمتار المربعة من المساحة المخصصة للبيع}}$$

ويمكن أيضا حساب معدل دوران البضاعة ونسبة الاضافة ونسبة التخفيض وفيما يلي شرح موجز لكل منها :

١ - معدل دوران البضاعة :

يوضح معدل دوران البضاعة عدد المرات التي يتم فيها تداول متوسط المخزون من احدى السلع خلال فترة زمنية معينة .

(م ٧ - ادارة النشاط التسويقي)

شركة
قائمة نتائج الأعمال
عن الفترة من .. الى ..

اجمالي المبيعات	١٠٠٠٠ جم
مردودات المبيعات	٢٠٠ جم
خصم مسموح به	٣٠٠
صافي المبيعات	٥٠٠
بضاعة أول المدة بسعر التكلفة	٩٥٠٠
اجمالي المشتريات	٥٠٠٠
خصم الكمية	٩٠٠٠
صافي المشتريات	٦٠٠
مصاريف نقل وشحن	٨٤٠٠
تكلفة المشتريات	٢٠٠
تكلفة البضاعة المتداولة	٨٦٠٠
بضاعة آخر المدة بسعر التكلفة	١٣٦٠٠
تكلفة البضاعة المباعة	٩٠٠٠
اجمالي الأرباح	٤٦٠٠
مصاريف متنوعة	٤٩٠٠
أرباح المتاجرة	٢٨٠٠
خصم مكتسب	٢١٠٠
صافي الأرباح	٣٠٠
	٢٤٠٠ جم

وهناك ثلاث طرق لحساب معدل دوران البضاعة هي :

$$(1) \quad \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون بسعر التكلفة}}$$

$$(ب) \quad \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{متوسط المخزون بسعر البيع}}$$

$$(ج) \quad \frac{\text{عدد الوحدات المباعة}}{\text{متوسط عدد الوحدات المخزونة}}$$

ولا يفضل استخدام الطريقة (ج) لحساب معدل دوران البضاعة الاجمالي للمشروع لاختلاف عدد الوحدات بالنسبة لكل سلعة .

حيث أن متوسط المخزون =

$$\frac{\text{المخزون أول المدة} + \text{المخزون آخر المدة}}{2}$$

فمثلا اذا ما بلغت قيمة المبيعات ١٠٠٠٠٠٠ جم وتكلفة البضاعة المباعة ٦٧٠٠٠ جم ومتوسط المخزون بسعر التكلفة ١٠٠٠ جم يكون معدل دوران البضاعة ٦٧ مرات ولو احتفظت نفس الشركة بمتوسط مخزون مقداره ٢٠٠٠٠٠ جم على أساس التكلفة لتحقيق نفس رقم المبيعات يكون معدل دوران البضاعة في هذه الحالة ٣٣٥ مرة .

ويختلف معدل دوران البضاعة من سلعة لأخرى ، فهو مرتفع بالنسبة للسلع الميسرة بالمقارنة بالسلع الخاصة والمعمرة ، ومن أحد البحوث تبين أن معدل دوران البضاعة لمتاجر الاقسام = ٢٥ مرة ومحطات البنزين = ٢١٣ مرة والمطاعم ٣٥٥ مرة .

ولما كان معدل دوران البضاعة يربط بين كمية المبيعات التي يمكن لمشروع تحقيقها بكمية محدودة من المخزون ، فإن أرباح المشروع تزيد بزيادته نتيجة مبيعات المشروع من السلعة وسرعة تداول المخزون وعدم تعرضه للتلف أو التقادم أو تغيرات الأسعار بالاضافة الى عدم احتياج المشروع لمساحات كبيرة من المخازن . ولكن هذا لا يعنى أن زيادة معدل

دوران البضاعة أمر ضروري لتحقيق الأرباح • فزيادة معدل دوران البضاعة قد تتحقق أما بزيادة المبيعات أو خفض متوسط المخزون أو الاثنين معا • وقد لا يؤدي تخفيض الأسعار أو الزيادة في الحملات الاعلانية أو أى جهود ترويجية أخرى الى زيادة مناسبة في المبيعات • كما قد يؤدي تخفيض عدد الأصناف المخزونة أو عدد الوحدات المخزونة من الأصناف الحالية الى عدم التمكن من مواجهة طلبات العملاء أو زيادة تكلفة الشراء بعدم الاستفادة من خصم الكمية أو ميزة النقل بحمولة العربء الكاملة وازدواج الأعمال الادارية فى اعطاء الأوامر الشرائية واستلام البضاعة وقيدھا بالدفاتر وسداد قيمة الفواتير... الخ.

٢ - نسبة الاضافة :

هى نسبة مبلغ الاضافة الى سعر البيع أو التكلفة ، ويعرف مبلغ الاضافة بالمبلغ الذى يضاف الى تكلفة البضاعة المباعة حتى يمكن أن يحقق للمشروع وفرا مناسباً من الأرباح بعد تغطية مصاريفه ومواجهة المخاطر التى تواجه المشروع ، وهناك نسبة الاضافة الأصلية ، وهى الفرق بين تكلفة البضاعة المباعة وأول سعر بيع محدد لها مقسوما على سعر البيع أو التكلفة ونسبة الاضافة المحققة وهى الفرق بين سعر البيع الفعلى وتكلفة البضاعة المباعة مقسوما على سعر البيع أو التكلفة .

فمثلا لو كانت تكلفة الوحدة من احدى السلع ٨٠ مليما وحدد يىعا بسعر ١٢٠ مليم ولكنها بيعت مثلا بسعر ١٠٠ مليم لاجراء تخفيض فى الأسعار نتيجة لعدم قبول المستهلك الأخير للسلعة بالسعر المحدد أولا ،

نجد ان نسبة الاضافة الأصلية ٣٣٪ من سعر البيع $\left(\frac{٤٠}{١٢٠} \right)$

و ٥٠٪ من سعر التكلفة $\left(\frac{٤٠}{٨٠} \right)$

أما نسبة الاضافة المحققة فهي ٢٠٪ من سعر البيع $\left(\frac{٢٠}{١٠٠}\right)$

و ٢٥٪ من سعر التكلفة $\left(\frac{٢٠}{٨٠}\right)$

ويمكن تحويل نسبة الاضافة المحسوبة على أساس سعر التكلفة الى أساس سعر البيع أو العكس بالمعادلتين الآتيتين :

(أ) نسبة الاضافة الى سعر التكلفة =

$$\%١٠٠ \times \frac{\text{نسبة الاضافة الى سعر البيع}}{١٠٠ + \text{نسبة الاضافة الى سعر التكلفة}}$$

(ب) نسبة الاضافة الى سعر البيع =

$$\%١٠٠ \times \frac{\text{نسبة الاضافة الى سعر التكلفة}}{١٠٠ + \text{نسبة الاضافة الى سعر التكلفة}}$$

٣ - نسبة التخفيض :

هى نسبة مبلغ التخفيض فى سعر البيع الى سعر البيع الحقيقى بعد التخفيض . فمثلا لو خفض سعر بيع احدى السلع من ٢١٠ مليون الى ٢٠٠ مليون تكون نسبة التخفيض ٥٪ $\frac{١٠}{٢٠٠}$ ويلاحظ أن مجموع التخفيض خلال فترة معينة عبارة عن مقدار التخفيض \times عدد الوحدات التى خفضت أسعارها من السلعة خلال هذه الفترة سواء بيعت جميعها بعد تخفيض السعر أم لا . فمثلا اذا كانت تكلفة ٢٠ وحدة من احدى السلع هى ٢٥٠ جم وحدد سعر البيع للوحدة ب ١٥ جم وتم بيع ١٥ وحدة بهذا السعر ثم خفضت الوحدات الباقية الى ١٢ جم للوحدة . وبيعت وحدتان بهذا السعر . ففى هذه الحالة يكون مقدار التخفيض كما يلى :

$$٥ \times ٣ = ١٥ \text{ جم}$$

وتكون المبيعات كما يلى :

$$١٥ \times ١٥ + ٢ \times ١٢ = ٢٢٥ + ٢٤ = ٢٤٩ \text{ جم}$$

$$\therefore \text{نسبة التخفيض} = \frac{١٥}{٢٤٩} = \text{حوالى } ٦\%$$

ولا تشمل قائمة نتائج الأعمال مقدار التخفيض نظرا لأن السلع تباع
بالأسعار السائدة أو المناسبة وقت البيع بغض النظر عن الأسعار الأصلية
التي كانت محددة لها . وكيرا ما تقوم الادارة بتخفيض أسعار بيع
السلعة نتيجة لتقدمها أو عدم اقبال المستهلك الأخير عليها أو تلفها .
لذلك تأخذ الادارة ذلك في الحسبان عند احتساب نسبة الاضافة للسلع
المختلفة باتباع المعادلة الآتية :

نسبة الاضافة الأصلية =

نسبة الاضافة المطلوب تحقيقها + نسبة التخفيض المحتملة

100% + نسبة التخفيض المحتملة

فاذا كانت نسبة الاضافة المطلوب تحقيقها 30% ونسبة التخفيض
المحتملة 5% تصبح نسبة الاضافة الأصلية كما يلي :

$$\frac{1}{3} = \frac{10\% + 5\%}{30\% + 5\%}$$

ولا ينتهى التحليل بمجرد حساب النسب حيث انه يجب مقارنة
هذه النسب الخاصة بمشروع معين على أساس تاريخي (من سنة لأخرى
مثلا) أو بنسب المشروعات التي تعمل في نفس الصناعة أو نفس التجارة
أو بمتوسط النسب للصناعة خلال فترة زمنية معينة . فقد تكشف هذه
المقارنة عن مشاكل أو اخطاء أو عيوب يجب مواجهتها ومعالجتها فمثلا
انخفاض مبيعات رجل البيع في إحدى الشركات بالنسبة للشركات الأخرى
قد يكشف عن مشاكل خاصة بالتدريب أو الاشراف أو المكافآت أو
الاختيار أو التعيين . وقد تكشف زيادة مبالغ التخفيض عن مشاكل في
تصميم السلع التي يقوم المشروع بإنتاجها ومدى ملاءمتها لاحتياجات
ورغبات المستهلك الأخير وهكذا .

وفيهذا النوع من التحليل في مقارنة النسب المالية للادارات أو
الأقسام المختلفة للمقارنة بين أداء كل منها .

الانتقادات الموجهة لاستخدام النسب المالية في تحليل تكلفة التسويق :

- ١ - يعتمد حساب النسب المالية على البيانات المتوفرة في الميزانية العمومية وقائمة نتائج الأعمال التي لا تظهر التغيرات قصيرة الأجل نظرا لأن الميزانية العمومية مثلا تعكس لنا مركز الشركة في يوم معين .
- ٢ - القوائم المالية توضح لنا بيانات تاريخية حدثت في الماضي (العام السابق مثلا) ولا توضح لنا المستقبل أو الحاضر .
- ٣ - بالنسبة للشركات التي حدثت فيها اندماجات ، لا تعطى القوائم المالية فكرة واضحة عن الشركات الصغيرة المندمجة .
- ٤ - عند مقارنة النسب المالية الخاصة بشركة معينة بنسب متوسطة فإننا ندخل في مشاكل تعريف المتوسط الذي يمثل الصناعة والتجارة فعلا هل هو الوسط أم النوال ؟ فإذا كان هو الوسط هل هو الوسط الحسابي أم الوسط الهندسي أم الوسط التوافقي وهل هو مرجح أم لا ؟ وهل نكتفى باستخدام أرقام متوسطة أم حد أعلى وحد أدنى ؟
- ٥ - عند المقارنة بين الشركات المختلفة ، يلاحظ أن هناك أسسا مختلفة متبعة في تقييم أصولها وتكلفة البضاعة المباعة ، فمثلا بالنسبة للمخزون هناك عدة أسس للتقييم منها بسعر السوق أو التكلفة أيهما أقل ، الوارد أولا يصرف أولا ، الوارد أخيرا يصرف أولا ، وبالنسبة للاستهلاك ، نجد هناك عدة طرق لحساب الاستهلاك منها طريقة القسط المتساوي والقسط المتزايد والقسط المتناقص وذلك يجعل المقارنة بين المشروعات محيرة الا اذا كانت هناك تشريعات موحدة بالنسبة لتقييم الأصول وحساب الاستهلاك .
- ٦ - أن استخدام النسب التحليلية ما هو الا أحد الوسائل التي تعين الادارة في معرفة مواطن الضعف ولكنها لا تغني عن الكفاية والمقدرة في اتخاذ القرارات الادارية ، ويتطلب ذلك أن يأخذ الباحث في حسابه عند استخدامها العوامل غير الملموسة في التسويق والتي سبق الإشارة إليها .

٧ - بالرغم من أهمية التحليل المالى للمشروع بأكمله الا أننا فى عدد من الحالات نحتاج الى التحليل المالى للمنتجات المختلفة والعملاء المختلفين والمناطق البيعية للمشروع مما يلزم تطبيق النسب المالية على المنتجات والعملاء والمناطق البيعية ... الخ .

تحليل تكلفة التسويق حسب القطاعات التسويقية :

ويتطلب ذلك القيام بتوزيع تكاليف التسويق على كل من المنتجات والعملاء والمناطق البيعية وتحديد درجة ربحية كل منها وذلك لاتخاذ قرارات بشأن اضافة أو حذف منتجات معينة والتوقف أو الاستمرار فى البيع فى مناطق معينة أو الى بعض العملاء .

أى أن الهدف من هذا النوع من التحليل هو الحصول على كل مما يلى :

- ١ - تكلفة تسويق كل سلعة .
- ٢ - تكلفة التسويق فى كل منطقة بيعية .
- ٣ - تكلفة التسويق بالنسبة للعملاء من حيث :
(أ) حجم الطلبية .
(ب) نوع العميل (تاجر جملة - تاجر تجزئة ... الخ) .
- ٤ - تكلفة المبيعات النقدية والآجلة وبالتقسيم .

فمثلا وجد أحد المنتجين أن ٦٨٪ من عملائه يقومون بشراء ١٠٪ فقط من الكميات التى يقوم ببيعها مما أدى الى تحقيق خسائر نتيجة لبيعه لهم . وعندما توقف عن البيع لهم وركز جهوده البيعية والترويجية نحو الحسابات زادت مبيعاته بنسبة ٧٦٪ وانخفضت مصروفاته التسويقية من ٢٢ر٨٪ الى ١١ر٥٪ وحقق أرباحا بلغت ١٥٪ من المبيعات بدلا من خسائره التى بلغت ٢ر٩٪ من المبيعات .

وتبين لمنتج آخر أنه يخسر ما بين ٢٦٪ و ٨٦٪ من المبيعات نتيجة
لبيع المباشر لما يقرب من ثلثي عملائه • ولما قام تجار الجملة بالتوزيع
اليهم انخفضت تكلفة التسويق بنسبة تتراوح بين ٤٠٪ و ٥٠٪ وزادت
الأرباح الصافية بنسبة ٢٥٪ •

واتضح من احدى الدراسات التي قامت بها احدى الشركات أن
٨٢٪ من عملائها بالمدن الكبرى يحققون خسائر للشركة نتيجة للبيع
لهم في الوقت الذي تحصل فيه الشركة على نسبة كبيرة من أرباحها
نتيجة للتوزيع في المدن الصغيرة • وقد تضاعفت صافي أرباح الشركة
الى المبيعات وانخفضت نسبة تكلفة التسويق الى المبيعات بمقدار الثلث
نتيجة لتركيز الجهود البيعية والترويجية في المدن الصغيرة •

ونتيجة لتوقف احدى الشركات عن انتاج السلع التي لا تحقق
أرباحا انخفضت تلفة التسويق ١٠٪ وارتفعت الأرباح الصافية بنسبة
١٠٠٪ •

ولا يجب أن يتبادر الى ذهن القارئ من الأمثلة السابقة أن التوقف
عن انتاج السلع غير المربحة أو البيع في المناطق البيعية أو للعملاء الذين
لا يحقق البيع اليهم أرباحا للشركة هو العلاج الحاسم في مثل هذه
المواقف • بل يجب القيام ببعض الدراسات عن جميع البدائل الممكنة
التي يمكن الأخذ بها وتأثير كل منها على ربحية الشركة •

فمثلا بالنسبة للسلع قد يؤدي التقليل من أحجام ومقاسات وألوان
السلعة الى زيادة المبيعات نتيجة لتركيز الجهود البيعية والترويجية على
أشكال محدودة من السلعة • وقد تؤدي إعادة النظر في الغلاف الى
تخفيض التكلفة المباشرة للتغليف ، كما يؤدي الغلاف الجديد الى
تخفيض نفقات النقل والشحن والتخزين وزيادة المبيعات نتيجة لتمتعه
بصفات ترويجية أو امكانية استعماله في أغراض منزلية بعد استهلاك
السلعة • وقد تؤدي زيادة الحملات الاعلانية والجهود الترويجية الى

زيادة مبيعات السلعة خاصة في الأجل الطويل • وقد تؤدي زيادة سعر السلعة ذات الطلب غير المرن وخفض سعر السلعة ذات الطلب المرن الى زيادة مبيعات وربحية السلعة •

وقد يستمر المشروع في انتاج السلعة بالرغم من تحقيقها لخسائر اذا كان متوقعا أن تحقق أرباحا في الأجل الطويل أو اذا كانت سلعة ضرورية لخدمة المستهلك الأخير أو العملاء خاصة اذا كانت تساهم في تغطية التكاليف الثابتة للمشروع • ومن المهم أن يقوم الباحث بدراسة قرار عدم الاستمرار في انتاج احدى السلع على المبيعات والتكاليف الكلية خاصة وأن بعض هذه التكاليف ثابتة لا تتغير بتغير حجم الانتاج • ويتم ذلك بطرح الايرادات الصافية التي لن تحصل عليها الشركة بعد اتخاذ هذا القرار من التكاليف المتغيرة التي سيتم توفيرها نتيجة له • ويمثل هذا الفرق الوفورات المحققة نتيجة لاتخاذ مثل هذا القرار •

وبالنسبة للعملاء ، هناك بعض لاجراءات التي يجب اتباعها لتقليل الخسائر الناشئة عن بعض الطلبيات الصغيرة • ومن هذه الاجراءات تقليل الخدمات المجانية مثل التوصيل أو تحديد الحجم الأدنى لطلبات العملاء واتباع خصم الكمية أو تحويل الطلبيات الصغيرة الى الوسطاء بدلا من البيع المباشر أو رفع سعر البيع •

وهناك طريقتان بديلتان يمكن الاستعانة بهما عند اتخاذ مثل هذه القرارات :

١ - هناك التحميل الشامل بمعنى أن يتحمل كل قطاع تسويقي نصيبه الكامل العادل من عناصر التكاليف الانتاجية والتسويقية والمالية والادارية •

٢ - دراسة مدى مساهمة كل قطاع تسويقي في تغطية اجمالي التكاليف الثابتة • ويسمى هذا أيضا بنظام التكلفة المباشرة • وفي انجلترا يسمى نظام التكلفة الحدية وسوف نقوم بشرح كل منهما بالنسبة للتسويق فيما يلي :

أولا - التحميل الشامل :

هناك ثلاث خطوات رئيسية يجب اتباعها لتحليل تكلفة التسويق بهذه الطريقة :

(أ) يتحمل كل عميل أو منطقة بيعية أو سلعة التكاليف المباشرة الخاصة بها .

(ب) توزيع التكاليف غير المباشرة على القطاعات التسويقية المختلفة بحيث تتحمل كل منها نصيبها العادل منها .

(ج) تتحدد ربحية أو خسارة كل من هذه القطاعات بطرح نصيبها من التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة من الفرق بين المبيعات وتكلفة إنتاجها .

مبدأ القدرة على الدفع ومبدأ الاستفادة بالنفقات المباشرة

عند توزيع التكاليف التسويقية غير المباشرة على القطاعات التسويقية المختلفة ، يستخدم كل من مبدأي القدرة على الدفع ومدى الاستفادة بالنفقات المباشرة . ويعتمد المبدأ الأول على توزيع التكاليف غير المباشرة على القطاعات التسويقية بنسبة مبيعات كل منها الى الأخرى على أساس أن المبيعات مؤشر للغنى والقدرة على التحمل ، بينما يعتمد المبدأ الثاني على توزيع هذه التكاليف بنسبة التكاليف المباشرة التي يتحملها كل منها .

مثال :

تكاليف الاعلان غير المباشر (سلع ب ، ج) ١٥٠٠ جم

سلعة (أ)	سلعة (ب)	سلعة (ج)	
١٠٠٠٠ جم	٥٠٠٠ جم	١٥٠٠٠ جم	مبيعات
١٢٠٠ جم	٢٠٠٠ جم	١٨٠٠ جم	اعلان مباشر

مبدأ القدرة على الدفع :

توزيع الـ ١٥٠٠ جم على السلع (أ ، ب ، ج) بنفس نسب المبيعات على النحو التالي :

$$\text{سلعة أ} = \frac{١٠٠٠٠}{٣٠٠٠٠} \times ١٥٠٠ = ٥٠٠ \text{ جم}$$

$$\text{سلعة ب} = \frac{٥٠٠٠}{٣٠٠٠٠} \times ١٥٠٠ = ٢٥٠ \text{ جم}$$

$$\text{سلعة ج} = \frac{١٥٠٠٠}{٣٠٠٠٠} \times ١٥٠٠ = ٧٥٠ \text{ جم}$$

مبدأ الاستفادة بالتكاليف المباشرة :

$$\text{سلعة أ} = \frac{١٢٠٠}{٥٠٠٠} \times ١٥٠٠ = ١٦٠ \text{ جم}$$

$$\text{سلعة ب} = \frac{٢٠٠٠}{٥٠٠٠} \times ١٥٠٠ = ٦٠٠ \text{ جم}$$

$$\text{سلعة ج} = \frac{١٨٠٠}{٥٠٠٠} \times ١٥٠٠ = ٥٤٠ \text{ جم}$$

ويلاحظ أن السلعة (ج) هي أكثر السلع مبيعات أى مقدرة على الدفع والسلعة (ب) أقلها مبيعات أى مقدرة على الدفع ، فى الوقت الذى تستفيد فيه هذه السلعة أكثر من غيرها من تكاليف الاعلان المباشر . لذلك فان نصيبها من تكاليف الاعلان غير المباشر أقل من السلع الأخرى فى حالة اتباع مبدأ القدرة على الدفع وأكثر من السلع الأخرى فى حالة اتباع مبدأ الاستفادة من تكاليف الاعلان المباشر .

ثانيا : مدى مساهمة القطاع التسويقى فى تغطية التكاليف الثابتة :

نظرا لصعوبة وضع أسس عادلة لتوزيع المنفق على التسويق على المنتجات والمناطق المبيعاتية والعملاء بحيث تحصل كل منها على نصيبها العادل من هذه التكاليف . ونظرا لاعتمادها الى حد كبير على الرأى والحكم لاعتراض الكثيرين على بعض الأسس المستخدمة فى توزيع هذه

التكاليف يرى البعض أن تتحمل كل سلعة أو قطاع تسويقى بتكاليفها المتغيرة وتحول التكاليف الثابتة الى حساب مستقل على أن تتم المقارنة بين التكاليف الثابتة من فترة زمنية لأخرى لمعرفة التغيرات التى تطرأ عليها ودراستها وتحليل أسبابها وبذلك تتحدد درجة ربحية السلعة مثلاً على أساس مقدرة مبيعاتها على تغطية تكاليفها المتغيرة . فإذا ما غطت مبيعات احدى السلع تكاليف انتاجها وتسويقها المتغيرة يستمر المشروع فى انتاجها لأن هذا الاستمرار ، يعنى مساهمة السلعة فى تغطية التكاليف الثابتة للمشروع .

مثال :

تقوم احدى الشركات بانتاج ثلاث سلع ، وفيما يلى مبيعات وتكلفة كل منها :

سلعة أ	سلعة ب	سلعة ج	المجموع	
٥٠٠٠	٤٠٠٠	٥٠٠٠	١٤٠٠٠	المبيعات
٣٨٠٠	٣٨٠٠	٥٥٠٠	١٣١٠٠	التكلفة الفعلية
١٢٠٠	٢٠٠	(٥٠٠)	٩٠٠	الربح أو الخسارة
٣٥٠٠	٣١٠٠	٤٩٠٠	١١٥٠٠	التكاليف المتغيرة
١٥٠٠ +	٩٠٠ +	١٠٠ +	٢٥٠٠	المساهمة

ويتبين من البيانات السابقة أنه بالرغم من أن السلعة (ج) تحقق خسائر الا أن الاستمرار فى انتاجها يؤدي الى المساهمة فى تغطية التكاليف الثابتة أما اذا لم تكن كذلك فانه يجب التوقف عن انتاجها .

وعموماً ، يحقق اتباع هذه الطريقة المزايا التالية :

١ - يساعد نظام التكلفة المباشرة رجال الادارة فى فهم العلاقة بين التكلفة والكمية والربحية وهى لازمة فى التخطيط للحصول على أقصى ربحية ممكنة ، حيث يمكن تصوير العلاقة بين الأرباح والتكاليف فى حالات

تغير الكميات المباعة ، ويمكن القيام بذلك أيضا عن طريق تحليل نقطة التعادل •

٢ - سهولة اتخاذ قرارات ادارية نظرا لفصل وتحديد التكاليف المتغيرة وهى التكاليف التى تتأثر باتخاذ قرار ادارى معين وذلك من التكاليف الأخرى •

٣ - سهولة تحديد ربحية المنتجات المختلفة وعملاء المشروع ومنافذ التوزيع بمدى مساهمة كل منها فى تغطية التكاليف الثابتة ، وبذلك يمكن اتخاذ قرارات ادارية بشأن التشكيل والتنويع والتبسيط وكذلك فتح فروع جديدة أو اغلاق فروع حالية •

٤ - بالنسبة للتسعير ، يفيد نظام التكلفة المباشرة تحديد السعر الذى يحقق أقصى كمية من المبيعات وتغطية أكبر قدر ممكن من التكلفة المتغيرة الحد الأدنى لتخفيض الأسعار •

٥ - يفيد اتباع التكلفة المباشرة فى أغراض الرقابة ، فالتمييز بين التكلفة الثابتة والمتغيرة وفصل كل منها عن الأخرى يؤدى الى سهولة مراقبة التغيرات فى التكاليف المتغيرة وهى التى يمكن التحكم فيها بالاضافة أيضا الى سهولة متابعة التكاليف الثابتة بمقارنتها من فترة زمنية لآخرى •

٦ - يؤدى اتباع نظام التكلفة المباشرة الى التقليل من الاخطاء والفشل فى توزيع التكاليف المشتركة والثابتة على المنتجات والمناطق الجغرافية ، وكذلك يقلل من التشكك فى عدالة التوزيع نظرا لاعتماد أغلبها على رأى والحكم ، كما أن اتباع مبدأ التكلفة المباشرة أكثر فهما لرجال الادارة من التحميل الشامل •

وفى مقابل هذه المزايا ، نورد العيوب التالية لنظام التكلفة المباشر :

١ - لا يمكن الاعتماد على البيانات التى تعتمد على نظام التكلفة المباشرة فى تصوير الحسابات الختامية نظرا لضرورة تحمل تكلفة البضاعة

المباعة بنصيبها من التكاليف الثابتة حتى تكون سليمة من الناحية
القانونية .

٢ - لا يمكن الفصل بين تكاليف الإنتاج والتسويق كما هو الحال
بالنسبة لطريقة التحميل الشامل مما يؤدي الى صعوبة رقابة أوجه
النشاط التسويقية .

٣ - لا يمكن الاعتماد على نظام التكلفة المباشرة في التسعير للأجل
الطويل حيث تهدف الإدارة الى تحقيق الأرباح بعد تغطية جميع تكاليفها
وأىضا في حالة الطلبات الخاصة .

٤ - يعتمد نظام التكلفة المباشرة على تقسيم التكاليف الى تكاليف
ثابتة ومتغيرة وهو تقسيم يعتمد على الأجل القصير وليس الأجل الطويل
عندما تصبح معظم التكاليف متغيرة .

٥ - سوف تزداد أهمية التكاليف الثابتة في المستقبل عندما ينتشر
استخدام الآلية الكاملة وضمان أجور العمال مما يؤدي الى انخفاض
التكاليف المتغيرة وبذلك يفقد نظام التكلفة المباشرة كثيرا من الاهتمام
الذي يحظى به الآن .

٦ - لا تعنى صعوبة التوزيع الكامل لتكاليف الإنتاج والتسويق
عدم استمرار الدراسة أو الاستعانة بطرق البحث العلمى لاكتشاف وتطبيق
أسس ومعايير موضوعية بعيدة عن التحيز .

وأخيرا فان أتباع نظام التكلفة المباشرة أو طريقة التحميل الشامل
ما هما الا بديلان لكل منهما مزاياه وعيوبه . ويمكن للباحث اختيار
أحدهما لأغراض التخطيط والرقابة في مجال التسويق ما دام ملما بمزايا
وعيوب كل منهما ، وذلك حتى تكون دراساته الخاصة بالمنتجات والمناطق
البيعية والعملاء سليمة . وحتى يكون الباحث ملما بمزايا وحدود هذه
الدراسات .

أمثلة محلولة

مثال ١ :

أعد قائمة نتائج الأعمال واحسب نسبتي اجمالي وصافي الأرباح من البيانات التالية :

مخزون آخر المدة بسعر التكلفة	٢٤٠٠٠٠	جم
صافي المبيعات	١٩٤٦٠٠٠	جم
مبالغ التخفيض	٥٨٠٠٠	جم
مردودات التخفيض	٤٠٠٠	جم
معدل دوران البضاعة	٦٣ مرات أسبوعيا	
تكلفة البضاعة المباعة	١٢٦٠٠٠٠	جم
مصاريف متنوعة	٥٦٠٠٠٠	جم

الإجابة :

اجمالي المبيعات	١٩٥٠٠٠٠	جم
مردودات المبيعات	٤٠٠٠	جم
صافي المبيعات	١٩٤٦٠٠٠	جم
بضاعة أول المدة	١٦٠٠٠٠	
مشتريات	١٣٤٠٠٠٠	
بضاعة متداولة	١٥٠٠٠٠٠	
بضاعة آخر المدة	٢٤٠٠٠٠	
تكلفة البضاعة المباعة	١٢٦٠٠٠٠	جم
اجمالي الأرباح	٦٨٦٠٠٠	جم
مصاريف متنوعة	٥٦٠٠٠٠	جم
صافي الأرباح	١٢٦٠٠٠	جم

$$\text{نسبة صافي الأرباح} = \frac{٦٨٦٠٠٠}{١٩٤٦٠٠٠} = ٣٥,٢\%$$

$$\text{نسبة صافي الأرباح} = \frac{١٢٦٠٠٠}{١٩٤٦٠٠٠} = ٦,٤\%$$

$$\frac{١٢٦.٠٠٠}{س} = ٦٣٠٠$$

$$\therefore س (متوسط المخزون بالتكلفة) = \frac{١٢٦.٠٠٠}{٦٣} = ٢.٠٠٠٠ جم$$

$$\therefore \text{المخزون بالتكلفة} = ٢ \times ٢.٠٠٠٠ = ٤.٠٠٠٠ جم$$

$$\therefore \text{المخزون آخر المدة بالتكلفة} = ٢٤.٠٠٠٠ جم$$

$$\therefore \text{المخزون أول المدة بالتكلفة} = ١٦.٠٠٠٠ جم$$

مثال ٢ :

اشترى أحد التجار ٥٠ وحدة من إحدى السلع بمبلغ ٢٥٠ جم .
وقد حدد أسعار بيعها على أساس نسبة اضافة ٢٨٪ وقد باع ٢٨ وحدة
منها بالسعر المحدد . وقد تبين أن ٤ وحدات من الوحدات المباعة بها
بعض العيوب لذلك فقد خفض سعر بيع كل منها بنسبة ٥٠٪ وباع
الوحدات الباقية بعد تخفيض ٣٤٪ من الأسعار المحددة لبيعها .

ما هي قيمة صافي مبيعات التاجر ؟ وما هي نسبة التخفيض ؟

الإجابة :

$$\text{تكلفة الوحدة} = \frac{٢٥}{٥٠} = ٠.٥٠ جم$$

$$\text{سعر بيع الوحدة} = \frac{٠.٥٠}{١ - ٠.٢٨} = ٠.٦٩٠ جم$$

صافي المبيعات :

$$٢٣٨٦٠ = ٣٤ \times ٠.٦٩٠ جم$$

$$١٣٨٠ = \frac{٥٠}{١٠٠} \times ٤ \times ٠.٦٩٠ جم$$

$$٥٤٦٠ = \frac{٦٦}{١٠٠} \times ١٢ \times ٠.٦٩٠ جم$$

اجمالي ٣.٠٣٠٠ جم

مبالغ التخفيض :

$$١٣٨٠ = \frac{٥٠}{١٠٠} \times ٤ \times ٠.٦٩٠ جم$$

$$٢٨٢ = \frac{٣٤}{١٠٠} \times ١٢ \times ٠.٦٩٠ جم$$

اجمالي ٤٢٠ جم

$$\therefore \text{نسبة التخفيض} = \frac{٤٢٠}{٣٠٣٠} = ١٤\% \text{ تقريبا}$$

مثال ٣ :

بلغ مخزون أول المدة من احدى السلع ٦٠ وحدة تكلفة كل منها ٦٥٠٠ جم وقد تم شراء ٢٥ وحدة اضافية خلال الموسم بنفس السعر وحدد سعر بيع الوحدة ١٠٩٥٠ جم . وقد تم بيع ٧٥ وحدة بهذا السعر . وقد ردت ١٥ وحدة ثم بيعت الوحدة بسعر ٦٩٥٠ جم وفي نهاية الموسم بيعت الكميات المتبقية بسعر ٤ جم للوحدة .

احسب قيمة كل من اجمالي وصافي المبيعات ونسبة اجمالي الربح والتخفيض

الاجابة :

اجمالي المبيعات :

جم	وحدة	جم
٨٢١٢٥٠	$= ١٠٩٥٠ \times ٧٥$	
١٠٤٢٥٠	$= ٦٩٥٠ \times ١٥$	
٤٠٠٠٠	$= ٤ \times ١٠$	
<u>٩٦٥٥٠٠</u>		

$$\text{مدودات المبيعات} = ١٥ \times ١٠٩٥٠ = ١٦٤٢٥٠ \text{ جم}$$

$$\therefore \text{صافي المبيعات} = ٩٦٥٥٠٠ - ١٦٤٢٥٠ = ٨٠١٢٥٠ \text{ جم}$$

تكلفة المبيعات :

جم	وحدة	جم
٣٩٠	$= ٦٥٠٠ \times ٦٠$	
١٦٢٥٠٠	$= ٢٥ \times ٦٥٠٠$	
<u>٥٥٢٥٠٠</u>		

$$\therefore \text{اجمالي الربح} = ٨٠١٢٥٠ - ٥٥٢٥٠٠ = ٢٤٨٧٥٠ \text{ جم}$$

$$\text{نسبة اجمالي الربح} = \frac{٢٤٨٧٥٠}{٨٠١٢٥٠} = ٣١٠\%$$

مبلغ التخفيض :

$$\begin{array}{rcl} \text{جم} & & \text{وحدة} \\ 15 \times 4 & = & 60 \\ 10 \times 6950 & = & 69500 \\ \hline & & 129500 \end{array}$$

$$\therefore \text{نسبة التخفيض} = \frac{129500}{801250} = 16.16\%$$

مثال ٤ :

تقوم إحدى الشركات ببيع منتجاتها بسعر ١٠ جم للوحدة . وتمنح الشركة ٢٠٪ نسبة اضافة لتجار الجملة و ٤٠٪ نسبة اضافة لتجار التجزئة . وتبلغ تكلفة الانتاج للوحدة ٤٢٠٠ جم .
احسب السعر الذي يبيع به المنتج لتاجر الجملة والذي يبيع به تاجر الجملة لتاجر التجزئة ، ونسبة الاضافة الاجمالية التي يحققها المنتج .

الاجابة :

$$\text{سعر بيع تاجر الجملة لتاجر التجزئة} = \frac{60}{100} = 6 \text{ جم}$$

$$\text{سعر بيع المنتج لتاجر الجملة} = 6 \times \frac{80}{100} = 480 \text{ جم}$$

$$\text{مبلغ الاضافة الذي يحققه المنتج} = 4800 - 4200 = 600 \text{ جم}$$

$$\therefore \text{نسبة الاضافة المحققة} = \frac{600}{4800} = 12.5\%$$

مثال ٥ :

بلغ المخزون في اول العام من احدى السلع ١٢ وحدة . وحدد سعر بيع الوحدة ٣٤٠٠ جم على اساس نسبة اضافة ٢٠٪ وقد تم شراء ٣٦ وحدة من احدى السلع خلال العام بسعر ٢٢١٠ جم للوحدة ووجدت نسبة الاضافة للوحدة ١٥٪ وفي نهاية العام بلغ المخزون ٣ وحدات من الوحدات الاصلية .

احسب نسبة اجمالى الأرباح خلال المدة وبمعدل دوران البضاعة على اساس سعر البيع والتكلفة وعدد الوحدات .

الاجابة :

$$\begin{array}{rcl} \text{المبيعات} & = & \text{وحدة} \times \text{جم} \\ 30600 & = & 3400 \times 9 \\ 92600 & = & 2600 \times 36 \\ \hline 124200 & & \text{الجملة} \end{array}$$

$$\text{مخزون اول المدة بالتكلفة} = \frac{80}{100} \times 3400 \times 12 = 32640 \text{ جم}$$

$$\text{المشتريات} = 36 \times 2600 = 79560 \text{ جم}$$

$$\text{مخزون آخر المدة بالتكلفة} = \frac{80}{100} \times 3400 \times 3 = 8160 \text{ جم}$$

تكلفة البضاعة المباعة = مخزون اول المدة بالتكلفة + المشتريات - مخزون آخر المدة بالتكلفة

$$= 32640 + 79560 - 8160 = 104040 \text{ جم}$$

$$\text{ايجمالى الربح} = 124200 - 104040 = 20160 \text{ جم}$$

$$\text{نسبة اجمالى الربح} = \frac{20160}{124200} = 16.6\%$$

متوسط المخزون بسعر التكلفة =

$$= \frac{8160 + 32640}{2} = \frac{40800}{2} = 20400 \text{ جم}$$

$$\text{متوسط المخزون بالوحدات} = \frac{3 + 12}{2} = 7.5 \text{ وحدة}$$

$$\text{متوسط المخزون بسعر البيع} = \frac{3400 \times 3 + 3400 \times 12}{2}$$

$$= \frac{10200 + 40800}{2} = 25 \text{ جم}$$

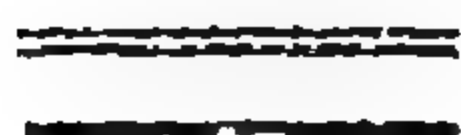
$$\text{معدل دوران البضاعة (على أساس التكلفة)} = \frac{104040}{20400} = 5.1 \text{ مرة}$$

معدل دوران البضاعة (على أساس سعر البيع) =

$$= \frac{124200}{25} = 49.68 \text{ مرة}$$

$$\text{معدل دوران البضاعة (على أساس الوحدات)} = \frac{45}{7.5} = 6 \text{ مرات}$$

الباب الثاني



الدراسات والمعلومات التمهيدية اللازمة

اصبح من المسلم به ان التخطيط والتنفيذ الجيد للنشاط التسويقي لابد وان يقوم على قاعدة ثابتة وواضحة من المعلومات والبيانات السابقة والحالية والمستقبلية عن عدد من النواحي ذات العلاقة بالقرارات التسويقية حيال كل عنصر رئيسي أو فرعي من عناصر المزيج التسويقي *

ان هذه المعلومات — او بعضها — قد تكون متوفرة لدى المنشأة ولدى مديريها وخبرائها ، وقد لا تكون أو قد لا تكون متوفرة بشكل كاف او مفيد او حديث ، ومن ثم يتحتم العمل على الحصول عليها *

ان هذه المعلومات بعضها يمكن او يتطلب تحصيله عن طريق القراءات في المراجع العلمية والبحوث المنشورة والتقارير المختلفة وغيرها * وبعضها — وفي مواقف معينة وتجاه موضوعات او قرارات او مشاكل معينة — يتحتم اجراء الدراسات والبحوث — مكتبية أو ميدانية — للحصول عليها ، بصرف النظر عن حجم ونطاق الدراسة المطلوبة ، فهذه تتوقف على حجم المشكلة أو الموضوع المطروح ومدى أهمية *

ولذلك فسوف يعتنى هذا الباب بهذين الطريقتين أو الجانبين حيث يقدم :

* مفهوم بحوث التسويق واطارها ، وكيفية اجرائها بشكل علمي سليم ، وان كنا سنعرض لها في أيجاز او بشكل عام حيث ان المصدر الأساسي لها هو مراجع بحوث التسويق *

- ♦ المعلومات الأساسية التي يجب ادراكها ومعرفة عنها :
- ♦ المستهلك النهائي والمشتري الصناعي •
- ♦ السلع بأنواعها المختلفة •
- ♦ السوق وكيفية التنبؤ بالمبيعات •
- ♦ المنشآت التسويقية (جملة وتجزئة) •

الفصل الأول إطار بحث التسوية

- تعريفها وأهميتها وجوانبها
- المنهج العلمي وبحث التسوية
- الخصائص الرئيسية للطريقة العلمية
- جهاز بحث التسوية
- زمام وتنفيذ البحث التسويقي

ويهدف هذا الفصل الى :

١ - التعريف بوظيفة بحوث التسويق واطارها وكيف
يمكن أن تكون في خدمة الأنشطة والمشاكل والقرارات
التسويقية .

٢ - تفهم الجوانب والخطوات التي يجب أن تتضمنها
الدراسة العلمية وكيف توفر لها الخصائص العلمية ،
ومن ثم يمكن الاعتماد على نتائجها .

اطار «بحوث التسويق»

تعريفها وأهميتها وجوانبها :

بعد أن عرفنا التسويق بأنه مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب وتسهل انتقال السلعة أو الخدمة من المنتج الى المستهلك وبالشكل الذي يرضى الأطراف المعنية منتجا كان أو وسيطا أو مستهلكا ، وان كان ارضاء المستهلك هو الغاية الأخيرة والأساسية ، ولذلك قلنا ان هذه الأنشطة التسويقية تتم أو يجب أن تتم بما يحقق معها تكوين وخلق المنافع الاقتصادية لدى المستهلك اشباعا لحاجاته ورغباته فتتحقق رفاهيته ويرتفع مستواه الاجتماعي والاقتصادي ، ولما لذلك من أهمية في تكوين المجتمع السليم كما أشرنا ، فقد أصبح للتسويق ووظائفه أهميته الاقتصادية والاجتماعية ، وبالتالي كانت هناك ضرورة لازمة للاعتناء والاهتمام بهذه الوظائف - تخطيطا وتنفيذا - وقيامها على أساس سليم وعلمي لا على أساس اجتهادي أو ارتجالي .

وقد كان القيام الثورة الصناعية وآثارها على الانتاج وشكله - وحجمه وعلى ظهور العديد من البدائل والمنافسين وتطور الفرد وازدياد حاجاته وتعددتها وتطورها ومعرفته وإدراكه لهذه الاحتياجات واهتمامه بأشباعها ومطالبته بذلك حتى أصبح ارضاء المستهلك هو الذي يؤدي الى نجاح المشروع وهو أيضا مقياس هذا النجاح ، وأصبح المستهلك بحق هو سيد السوق ثم هو في قمة الهيكل التنظيمي للمشروع .

وقد أدى ذلك كله وأكد أهمية الاعتناء بوظائف التسويق وكفايتها وقيامها على أساس علمي . وبذلك ظهر التخصص وتقسيم العمل بين وظائف التسويق المختلفة ، وظهرت الأسس والمبادئ العلمية التي تنظم وتحكم كل وظيفة منها ، وظهرت طبقة المتخصصين في أعمال البيع والشراء والاعلان والتخزين والنقل وغيرها ، وأصبحت لكل وظيفة

من هذه سياساتها المتعددة وأهدافها واجراءاتها التي يجب أن تخضع للبحث والدراسة والتحليل قبل اقرارها وخاصة مع تعدد السلع والمشروعات واختلاف كل منها سواء من ناحية الهدف أو من ناحية الظروف التي يعيشها المشروع سواء الظروف الداخلية أو الخارجية . وكذلك أصبح من المهم أن يتم ذلك البحث والدراسة والتحليل على أساس علمي حتى يكون القرار المبني عليها بالتالي قرارا رشيدا وتكون احتمالات نجاحه أكثر بكثير من احتمالات فشله ، ومن ناحية أخرى فإنه بعد اقرار هذه السياسات والطرق التي يسير عليها المشروع حيال كل وظيفة من الوظائف التسويقية ، فإنه معرض دائما - في ظل تلك الظروف التي تعيشها المشروعات حاليا - لظهور العديد من المشاكل أو المفاجآت أو الأسباب التي تعرقل انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك بالكفاية المناسبة مما يستدعي معه إعادة النظر في سياسة تسويقية قائمة في مجال البيع أو الاعلان أو التخزين أو التسعير أو غلاف السلعة أو حجمها أو شكلها أو بالنسبة لطريق التوزيع المتبع أو الذي يجب اتباعه أو نوعية الوسطاء المعتمد عليهم أو نوعية الاعلان ووسائله و المناطق البيعية التي تقرر تغطيتها دون غيرها أو عند اضافة سلعة جديدة أو الغاء أخرى قائمة أو زيادة تشكيلة السلعة المتعامل فيها أو تبسيط هذه التشكيلة . كل هذه الموضوعات التسويقية الهامة وغيرها يتعرض لها المشروع باستمرار ويتوقف عليها وعلى القرارات التي تتخذ بشأنها العديد من الآثار التي تؤثر على موقف المشروع في السوق وسمعته ودخله بل وقد تؤثر على حياته عامة . ولذلك أيضا - ووسط تلك الظروف التي يعيشها مشروع اليوم - كان لا بد من اخضاع هذه الموضوعات والمشاكل عند ظهورها والقرارات التي ستتخذ حيالها للبحث والدراسة والتحليل القائم على أساس علمي . ومن ناحية ثالثة ، فقد سبق أن أشرنا الى أن نشاط التسويق لم يعد يبدأ فقط عند انتاج السلعة ثم ينتهي بمجرد نقل ملكيتها الى المستهلك بل هو يسبق عملية

الاتاج ثم يلحق عملية البيع ، تلك الأبحاث والدراسات التي تهدف الى اكتشاف وتوصيف السوق والمستهلك ومعرفة متطلباته ورغباته وعاداته ومعرفة المنافسين وموقفهم وسياساتهم وتصرفاتهم وبلغهم حتى يجيء الاتاج سليما ومقبولا ومسهلا لعملية انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك بأكبر كفاية ممكنة وأقل تكلفة ممكنة ، ويلحق عملية البيع ليس فقط بتقديم خدمات ما بعد البيع الى المستهلك مثل الائتمان والضمان والصيانة وغير ذلك ، ولكن أيضا بتلك الدراسات التي من شأنها معرفة مدى رضا المستهلك عما اشتراه أو ملاحظاته عليه ومدى استمراره في شراء تلك السلعة من عدمه وأسباب ذلك ، ومعرفة آرائه واقتراحاته واتجاهاته الجديدة ، الى آخر هذه الأمور الهامة . ان هذه الدراسات أو هذه الوظيفة التسويقية التي تتولى هذه الدراسات التي تسبق الاتاج وتلحق البيع لا شك أن لها أهميتها وآثارها القريبة والبعيدة ، وبالتالي كان لابد أيضا أن تخضع وتقوم على أسس علمية .

وعليه أصبحت الحاجة ماسة الى وظيفة تهتم وتنظم كيفية بحث ودراسة وتحليل النواحي والمشاكل التسويقية المختلفة قبل اقرارها ثم تكون في خدمتها دائما سواء قبل اتاج السلعة أو أثناء اتاجها أو عند انسيابها من المنتج الى المستهلك أو بعد بيعها . وسواء عند ظهور مشكلة أو ظاهرة ما رئيسية أو بما تقوم به من دراسات تزود بها المسئولين عن الأنشطة التسويقية المختلفة وكذلك المسئولين عن الاتاج . حيث تمدهم بنتائج هذه الدراسات وبالعديد من البيانات والمعلومات والحقائق المنظمة وتناجزها - بعد تجميعها وتبويبها وتحليلها - بما ينير لهم الطريق ويساعدهم على اتخاذ القرارات الرشيدة ، وأن يتم ذلك طبقا لطرق وأساليب ووسائل مقرر ومعتمد عليها ، ثم طبقا لمبادئ وأسس علمية وطبقا لاتباع المنهج العلمي في البحث والدراسة ، وذلك لما لمساه من الأهمية القصوى للوظائف التسويقية وأبعادها وآثارها

وللمشاكل والظواهر التسويقية المختلفة وأبعاد وآثار تلك المشاكل على حياة المشروع ، وبالتالي أهمية تحري الدقة عند اتخاذ القرارات الإدارية التسويقية .

ومن هنا كانت ، وجاءت وظيفة « بحوث التسويق » في خدمة الأنشطة والوظائف والمشاكل التسويقية المختلفة - سواء قبل أو عند إنتاج السلع والخدمات أو أثناء مراحل انتقالها من المنتج الى المستهلك أو عند وبعد بيعها ، وفي خدمة المنتج والتاجر والوسيط والمستهلك ، ثم في خدمة المجتمع وتقدمه وازدهاره اقتصاديا واجتماعيا وعلميا .

هذا وقد بدأت بحوث التسويق كوظيفة ادارية في عام ١٩١١ عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية باحدى دور الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية ، وفي عام ١٩١٩ صدر الكتاب التالي :

«Commercial Research : A n our line of working principles».

للدكتور C. S. Duncan . حيث يعتبر هذا المرجع أول كتاب ينشر في بحوث التسويق (١) .

ويمكننا بعد ذلك - وفي ضوء ما تقدم - تعريف بحوث التسويق بأنها « جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انتقال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير » (٢) .

أو أنها « جمع وتسجيل وتحليل كافة المعلومات والحقائق عن المشاكل المرتبطة بتحويل وبيع السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك » (٣) .

(١) الدكتور محمود صادق بازرة . « بحوث التسويق » ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٧ .

(٢) Report of the Denfnitions, Journal of Marketing, October, 1948,

(٣) Boyd, Harper, and Westfall, «Marketing Research». Irwin, Home Wood, 1956. p. 4.

أو أنها « البحث المنظم الموضوعي والمتعمق لدراسة المشاكل التسويقية والوصول الى الحقائق المتعلقة بها » (١) .

كما تعرف بحوث التسويق أيضا « بأنها تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمى للبحث فى معالجة المشاكل التسويقية » (٢) .

ويمكن للكاتب اضافة هذا التعريف أيضا « بحوث التسويق تقوم على جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق المتعمقة الشاملة حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المختلفة ، وذلك بأسلوب علمى منظم ، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل » .

من هذه التعاريف يتبين لنا هدف ومضمون او محتويات بحوث التسويق والتي يمكن تفسيرها وتوضيح جوانبها بشكل عام فى النواحي التالية ، والتي يمكن عن طريقها ان نعطي فكرة مبدئية وسريعة عن الاطار العام لجوانب بحوث التسويق (٣) :

أولا : ان بحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة معينة أو مشكلة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة ويحتاج الى قدر من البيانات والمعلومات والحقائق غير المتوافرة حاليا لدى المشروع أو أن البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المشروع حول هذا الموضوع لا يصح الاعتماد عليها فقط لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثتها أو أن الخبرة الحالية لدى المسئول أو المسئولين غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب ، أو أن هذا الموضوع له أهميته وآثاره الكبيرة بحيث

(١) Crisp and Rishard, Marketing Research Mc-Graw Hill, New York, 1957, p. 3.

(٢) David Suck. Marketing Research printice Hall, New Jersey, 1961, p. 6.

(٣) راجع فى ذلك تفصيلا :

الدكتور محبى الدين الأزهرى ، « بحوث التسويق بين المنهجين العلمى والتطبيقي » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ .

يستدعى ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار . فتقوم بحوث التسويق بتحديد نوعية وحجم المعلومات المطلوبة حول هذا الموضوع وحول جميع النواحي المحيطة به والتي تؤثر فيه أو تتأثر به ، وجمع هذه المعلومات والحقائق من كافة الفئات ومصادر المعلومات الممكنة ، سواء كانت المعلومات والبيانات المنشورة أو التي تجهز وتهيأ بشكل خاص بحيث تصلح لاستخراج أو للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق منها ، أو من المصادر الأساسية الميدانية للبيانات - تجاراً أو بائعين ، مستهلكين ، شركات أو مؤسسات ، أو غيرها - بحيث يتم تجميع هذه المعلومات المحددة الشاملة من جميع الفئات والجهات المعنية والتي لها علاقة بالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث والتي يتم تحديدها بكل دقة ، وبذلك يكون فعلاً قد تم تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق السليمة الكافية ومن المصادر السليمة الشاملة .

ثانياً : ان بحوث التسويق لا بد وأن تعتمد في جمع هذه البيانات والمعلومات التي تتوافر لها الكفاية والكفاءة ، على عدد من الأساليب والطرق والأدوات العلمية السليمة التي تساعد على تحقيق تلك المهمة الصعبة ، حيث سيكون لهذه البيانات والمعلومات ونتائجها ومدلولاتها أثر كبير ومباشر على القرار أو القرارات التي ستتخذ تجاه موضوع البحث . ولذلك ظهرت العديد من المحاولات والتجارب في هذا الشأن وتحدد لنا عدد من هذه الأساليب والطرق والأدوات التي يمكن الاعتماد عليها والاختيار منها حسب نوعية البحث وموضوعه وظروفه والهدف منه ومدى ودرجة أهميته ... الخ .

وسنجد أن هناك نوعين رئيسيين من الأبحاث ، البحث المكتبي الذي يعتمد على ما يسمى بالمصادر الثانوية للمعلومات أي البيانات والمعلومات المنشورة داخل المنشأة وخارجها ، والبحث الميداني الذي يعتمد على ما يسمى بالمصادر الأولية للبيانات ، أي البيانات والمعلومات الميدانية التي

يتم تجميعها مباشرة من مصادرها الأساسية الأولية كالاتصال بعينة ممثلة لكل منهم ، يتم اختيار هذه العينة بطريقة علمية سليمة لكي تكون ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صادقا ، ثم يتم الاتصال بالمستهلكين أو التجار أو البائعين أو الشركات أو غيرهم ، لاستخلاص البيانات والمعلومات والآراء والحقائق من مفردات تلك الفئات مباشرة .

ويتم هذا الاتصال عن طريق ما يسمى بالملاحظة العلمية أو عن طريق التجربة العلمية أو عن طريق الاستقصاء بقائمة الاسئلة ، ولكل من هذه الطرق مزاياها وعيوبها ودواعي استخدامها ، ولكل أصوله وقواعده التي يجب مراعاتها عند التطبيق .

كما يتم الاستقصاء بقوائم الأسئلة بإحدى ثلاث طرق ، إما بالبريد أو التليفون أو عن طريق المقابلات الشخصية ، ولكل منها أيضا مزاياها ومشاكلها وأيضاً ظروف أو دواعي استخدامها وكذلك أصولها وقواعدها .

ثالثاً : أن تجميع تلك البيانات والمعلومات يعتمد على عدد من الباحثين والمقابلين — يزيد أو يقل حسب نوعية وحجم البيانات المطلوبة — يراعى فيهم التخصص والاستعداد أو التدريب في هذا المجال من العمل . ولذلك كانت مهمة اختيار الباحثين اللازمين وتهيئتهم وتدريبهم وتخطيط أعمالهم ثم الاشراف عليهم من العمليات الهامة التي تنظمها وتتولاها وظيفة بحوث التسويق حيث وضعت لها الأسس والقواعد والطرق المختلفة .

رابعاً : يظهر لنا أيضاً من التعاريف السابقة بوظيفة بحوث التسويق ، أنها تقوم على تسجيل وتحليل البيانات والمعلومات وعرض النتائج ، حيث يتم عند تجميع البيانات والمعلومات تسجيلها في كشوف تعد لهذا الغرض ثم تفرغها في كشوف معينة وتبويبها وجدولتها بحيث يسهل دراستها والاستفادة منها ، ثم إخضاعها للتحليل والدراسة والاستقراء أو الاستنباط ، ثم استخلاص النتائج والحقائق النهائية منها ومدلولات هذه

النتائج وعلاقة ذلك كله بموضوع البحث مباشرة أو ببعض النواحي التي لها تأثيرها على موضوع البحث ، وفي هذه المرحلة قد يتولى الباحث أيضا وضع أو اقتراح بعض التوصيات اللازمة .

ثم يتم عرض ذلك كله في شكل مذكرة أو تقرير واضح ومنظم حسب أصول واعتبارات موضوعية . وأن هذه العملية - تسجيل وتحليل البيانات والمعلومات وعرض النتائج - لها جوانبها المتعددة ولها قواعدها وأصولها العلمية والعملية التي يجب مراعاتها .

خامسا : ان بحوث التسويق عملية شاملة ومستمرة ، فبحوث التسويق تقوم على المساهمة العملية في أى ظاهرة أو مشكلة أو موضوع في مجال التسويق ، أى في مجال انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بالشكل السليم وذلك عن طريق البحث والدراسة العلمية ، سواء كانت هذه الدراسة قبل انتاج السلعة أو أثناء انتاجها لكي يتم الانتاج على أساس سليم مقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك ، أو كانت هذه الدراسة بعد البيع لمعرفة الآراء والملاحظات وموقف السلعة في السوق بما يفيد عمليات الانتاج والتسويق مرة ثانية ، أو سواء كانت هذه الدراسة متعلقة بالوظائف التسويقية المختلفة أثناء انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك مثل تلك الدراسات المتعلقة باحدى سياسات البيع ومشاكله المتعددة أو بوظيفة الاعلان وسياساته وجوانبه المختلفة أو بوظيفة الشراء ومشاكلها المتعددة أو بوظيفة التخطيط السلمي وعناصرها المتعددة أو وظيفة التخزين أو النقل أو الخدمات التسويقية الأخرى .

وبالتالى فان بحوث التسويق وظيفة شاملة ومستمرة ومتخصصة ، فهي طريقة أداء علمية يمكن تطبيقها أو استخدامها في أى مجال من المجالات المتعددة في ميدان التسويق وفيما يخص المستهلك أو السوق أو السلعة أو التاجر أو المنتج .

سادسا : ان بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في اتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث • فالبحث التسويقي بما يحتويه من معلومات وحقائق وتحليلات ونتائج وأحيانا عدد من التوصيات ، يكون في خدمة المسئول أو المسئولين أو الادارة التي يقع في دائرتها موضوع البحث بما يساعدها وينير أمامها الطريق لاتخاذ قرار سليم تجاه هذا الموضوع • وبالتالي فان البحث التسويقي هو وسيلة وليس غاية ولكنه وسيلة جيدة وعلمية •

ولكن البحث التسويقي أيضا هو عامل مساعد في اتخاذ القرار ، تعمل بجانبه خبرة وتجارب من يتخذ القرار وقدرته الفنية والادارية وفهمه واستقراؤه لهذه المعلومات والنتائج وقدرته على اتخاذ القرار الرشيد ولكنها في الوقت نفسه ليست في حد ذاتها تحمل قرارا نهائيا ، بمعنى أنها لا تحدد أو لا تفرض قرارا معيناً ، ولكنها تكون أساسا صالحا لقرار رشيد يتخذه المسئول المعنى أو الادارة المعنية في المشروع - طبقا لظروف وامكانيات المشروع وسياساته العليا - فيجئ القرار في هذه الحالة على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي المتعمق لكافة البيانات والمعلومات والحقائق المحيطة بالظاهرة موضع البحث وذلك بدلا من الاعتماد على الاجتهاد والتخمين أو اتباع طريقة التجربة والخطأ أو حتى الاعتماد على مجرد الخبرة الشخصية التي لا تنكر أهميتها ولكنها قد لا تكفي أو لا يصح الاعتماد عليها فقط في بعض الاحيان وبالنسبة لبعض الموضوعات والقرارات التسويقية الهامة •

من هذا المفهوم يتضح لنا امران :

اولهما : أن بحوث التسويق ليست بالعصا السحرية التي تحل للادارة مشاكلها أو التي تأتي بقرارات وتوصيات نهائية لا جدال فيها ، ولكنها فقط وسيلة علمية وأداة صالحة وسليمة تساعد المسئول الاداري مساعدة ايجابية وعملية وتسهل له مهمته بما تحيطه به وتمده من معلومات وحقائق

وبيانات دقيقة وشاملة ونتائج ذات قيمة ، جمعت وسجلت وبوبت ثم حلت واستخلصت منها النتائج وعرضت بأسلوب وطرق علمية منظمة ، فهي بمثابة المصباح الكهربائي الذي ينير الطريق ، وهي بذلك لا تعدم شخصية المسئول الإداري ولا تنفي خبرته وكفاءته وقدرته على الاستيعاب والتصور والتنبؤ ثم قدرته على اتخاذ القرار - فهو المسئول أولاً وأخيراً - وبالتالي يجب أن تتوافر هذه القدرات لدى المسئول حتى يستطيع أن يستفيد من هذه البحوث ونتائجها . فبحوث التسويق وسيلة لتحقيق هدف ، وهدفها إمداد المستويات الإدارية في المشروع بالمعلومات والحقائق والنتائج التي تساعد في حل مشكلاتهم على أساس علمي ، وبذلك تساعد كثيراً على تجنب أسباب الفشل وتضييق دائرة عدم التأكد وتعاون كلا من قطاعي التسويق والاتاج ليصلا إلى الكفاية المرجوة والهدف المشترك .

وثاني الأمرين : هو أنه كما لمحن أن بحوث التسويق لا تعطي لنا قراراً مفروضاً ، وإنما هي أساس صالح وسليم وجيد للوصول إلى القرار السليم ، حتى أن الكثير من المعنيين ببحوث التسويق يرون أن البحث التسويقي يكفي أن ينتهي عند توفير القدر الكافي من المعلومات والبيانات والحقائق بطريقة علمية سليمة ثم تحليلها وعرضها بشكل واضح وسليم دونما حاجة إلى وضع توصيات أو اقتراح قرارات ، بل تترك هذه المهمة للمسئول الإداري أو للإدارة أو الجهة صاحبة البحث حيث تقرر في ضوء ظروفها وسياساتها العليا وفي ضوء إمكانياتها المادية والبشرية التي تدركها أكثر من غيرها .

إلا أنه مع ذلك وبما لا شك فيه أن بحوث التسويق تساعد كثيراً وبشكل إيجابي وتسهل كثيراً مهمة اتخاذ القرار الإداري في مجال التسويق . كما أنها تساعد كثيراً على أن يكون هذا القرار رشيداً ومعروفاً آثاره وإبعاده إلى حد كبير .

ويهمنا هنا ونحن في مجال الحديث عن علاقة بحوث التسويق بالقرار الإداري الرشيد ، أن تشير سريعا الى ماهية وأهمية القرار الإداري والمراحل العلمية لاتخاذ القرارات الإدارية السليمة بشكل عام ، ثم دور بحوث التسويق في هذه المراحل وفي تحقيق كفاءتها وبالتالي كفاءة القرار المتخذ في مجال الأنشطة التسويقية .

فبالنسبة لمفهوم اتخاذ القرار بشكل عام ، نجد أن جهود الأفراد وتصرفاتهم قد تأتي بعد تفكير أو قد تأتي تلقائيا نتيجة اللا شعور ، فإذا جاءت تصرفات الفرد نتيجة للتفكير فإتينا نستطيع أن نقول بشكل عام ان هذا الفرد اتخذ قرارا (بصرف النظر عن كونه قرارا رشيدا أو غير رشيد) ، أما اذا جاءت التصرفات لا شعورية ودون تفكير معين مسبق فإتينا لا يمكن أن نقول ان الفرد قد اتخذ قرارا ، أى أننا لا نستطيع أن نسمى تصرف هذا الفرد « بالقرار » . وعليه فإن الأساس في اتخاذ القرار هو إتيان أو اختيار تصرف معين بعد دراسة وتفكير .

ثم يقول « كوتنز » (١) ان اتخاذ القرار يكون بناء على أساس وجود عدد من البدائل ، فيتم اكتشاف أو تحديد البدائل ثم عرضها والمفاضلة بينها واختيار احداها أى تقرير احداها . وعليه فإن أساس اتخاذ القرار هو وجود البدائل ، ولولا وجود هذه البدائل لما كانت هناك حاجة الى البحث أو اتخاذ القرار الرشيد .

وحيث ان المشروع - أى مشروع - عبارة عن مجموعة من الأفراد تزاوّل مجموعة من الأعمال أو الأنشطة الرئيسية المختلفة - الإنتاج ، التسويق ، الشؤون المالية ، شؤون الأفراد ، الشؤون المكتبية .

وحيث انه عند ادارة هذه الأعمال أو تلك الأنشطة يوجد العديد من وجهات النظر والعديد من الطرق والأساليب والأهداف والسياسات ،

Koontz and Donnell, «Principles of Management».
Mc-Graw Hill, new York 1968, p. 152.

(١)

أى العديد من البدائل التى يجب تحديدها وتقييمها حتى يجرى الاختيار سليما . وتم ادارة هذه الأنشطة عن طريق تطبيق عناصر الادارة (التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة) على هذه الأعمال أو تلك الأنشطة (الاتجاج والتسويق والتمويل وشئون الأفراد والشئون المكتبية)، وحيث لا يوجد نوع واحد أو نموذجى من التخطيط أو التنظيم أو التوجيه أو الرقابة على كل نشاط من هذه الأنشطة ، فان المشروع يقابله باستمرار عدد من البدائل فى هذه المجالات عليه أن يحددها ويقيمها ويفاضل بينها لكى يختار منها فى ضوء ظروفه وامكانياته التى تختلف عن غيره من المشروعات والتى تختلف أيضا من وقت لآخر ، وحيث ان عملية الاختيار من بين البدائل هى فى حد ذاتها عملية اتخاذ القرار ، فان ادارة المشروع عند مزاولتها أو ادارتها لأعمالها وأنشطتها المختلفة هى فى الواقع تتخذ دائما سلسلة متصلة من القرارات .
والمذكور يقول : « سايمون » (١) ان اتخاذ القرارات هو قلب أو صلب الادارة . من هذا يتبين لنا جليا أهمية القرار الإدارى وأهمية عملية اتخاذ القرار وأهمية العمل على أن يكون القرار رشيدا ، وأن تهىء له الادارة دائما عناصر ومقومات نجاحه وأن تطمئن على أن كل مسئول إدارى أو كل مسئول فى منصب إدارى قادر على اتخاذ القرار الرشيد وأن تزوده دائما بما يساعده على ذلك - ولبحوث التسويق دور أساسى وفعال فى هذا المجال فيما يتعلق بالأعمال والأنشطة التسويقية كما ذكرنا - ولذلك أيضا كانت هناك خطوات عملية يجب أن تمر بها عملية اتخاذ القرار وحتى يكون هذا القرار رشيدا وخاصة اذا ما أحسن تنفيذها وهيئت لكل منها عوامل نجاحها ، نكتفى هنا بذكرها بإيجاز سريع لكى نشير بعد ذلك الى مدى علاقة بحوث التسويق بهذه الخطوات فيما يتعلق بالنشاط التسويقي وبالتالي دور بحوث التسويق.

Simon, «Administrative Behavior», Mcmillan, New York, (١)
1961.

تج تحقيق القرار الرشيد • وفي رأينا أن اتخاذ القرار الإداري الرشيد يجب أن يمر بالمراحل أو الخطوات التالية :

١ - التحديد الواضح للمشكلة الرئيسية أو الظاهره أو الموضوع المطلوب اتخاذ قرار بشأنه •

٢ - تحديد جميع الفروض أو الأسباب التي تفسر الظاهرة أو التي يحتمل أن تكون سببا لظهور هذه المشكلة •

٣ - تحديد جميع البدائل الممكنة أو الحلول البديلة المختلفة لكل فرض من الفروض وبالتالي لمعالجة هذه المشكلة •

٤ - تقييم كل بديل بتحديد مزاياه وعيوبه المتوقعة وآثاره وأبعاده أو تحديد النتائج التي سوف تترتب على اتباع أو اختيار كل بديل •

٥ - اختيار البديل الأنسب ، أي اتخاذ القرار •

٦ - تجربة البديل على نطاق ضيق ثم تعميمه بعد ذلك أو متابعة تطبيقه قبل الاطمئنان الى تعميمه •

ان بحوث التسويق تساهم بوضوح في انجاح هذه الخطوات ، فمثلا سوف نجد أنه عن طريق ما نسميه « بالبحث الاستكشافي » يتم تحديد المشكلة وأبعادها وجوانبها تحديدا واضحا دقيقا ، وتحديد أو تكوين الفروض أي أسباب هذه المشكلة •

وبعد ذلك وعن طريق ما نسميه « بالبحوث الاستنتاجية » يتم تجميع المعلومات والبيانات والحقائق الشاملة المتعمقة حول هذه المشكلة وفروضها والبدائل الممكنة للتغلب أو لمواجهة هذه المشكلة وكل فرض من هذه الفروض ، كما تقدم لنا العديد من المعلومات والبيانات التي تم تنظيمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها حول إمكان تقييم كل بديل تقييما دقيقا وعمليا ثم تقديم الاقتراحات أو التوصيات للجهة صاحبة البحث •

ولا شك أن ذلك يعتبر الأساس الجيد لامكان اتخاذ القرار الرشيد حيث الهدف الأساسي لبحوث التسويق كما أشرنا سابقا هو اإثارة الطريق أمام المسؤولين ومساعدتهم على اتخاذ القرار الرشيد ، مستخدمة في ذلك الطرق والأساليب والوسائل المتخصصة والقائمة على أصول وقواعد عملية حددتها لنا وظيفة أو علم بحوث التسويق .

سابعاً: وأخيراً ، فإن بحوث التسويق لكي تتحقق لها كفاية وكفاءة التنفيذ ولكي تحقق الفائدة المنتظرة منها ولكي يمكن الثقة في نتائجها وبالتالي يصح الاعتماد عليها كثيرا عند اتخاذ القرار فإنه يجب اتباع وتطبيق الأسلوب والمنهج العلمي في البحث ، ذلك الأسلوب الذي يعتمد على المنطق السليم والتفكير المنظم والتحرى أو التقصى الدقيق الشامل للمعلومات واستخدام الوسائل والطرق والمقاييس الدقيقة السليمة عند تجميع البيانات والمعلومات ومن كافة المصادر التي لها علاقة بموضوع البحث وعدم اغفال أى بيانات أو معلومات أو وجهات نظر متاحة ، ومراعاة الحيطة التامة عند تجميع البيانات وعند تحليلها وعند استخلاص النتائج منها ، والوصول من هذا التحليل الى الاستنتاجات أو النتائج التي يمكن تعميمها والعلاقات المختلفة بين موضوع الدراسة وبين العناصر أو العوامل الأخرى المؤثرة أو التي لها علاقة بهذا الموضوع ومدى هذه العلاقة وتفسيرها تفسيراً واضحاً ، ومراعاة الموضوعية والتعمق في تجميع وتحليل هذه البيانات ، تلك العوامل التي تميز بشكل عام بين التفكير والمنهج العلمي وغير العلمي ، ولهذا عرفت بحوث التسويق أيضاً - كما سبق وأن ذكرنا - بأنها « تطبيق للطريقة العلمية في معالجة المشاكل والظواهر التسويقية » . وبذلك يتحقق الهدف الأساسي من بحوث التسويق ...

ولكن الى أى مدى يمكن تطبيق الطريقة أو المنهج العلمي في بحوث التسويق ؟

هذا ما سنتأوله بشكل أكثر تفصيلاً في الجزء التالي نظراً لأهميته الخاصة .

المنهج العلمى وبحوث التسويق

عرفنا أن بحوث التسويق تقوم على تجميع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات حول المشاكل والظواهر التسويقية للسلع أو الخدمات ، واستخلاص النتائج والتوصيات التى تساعد المسئولين على اتخاذ قراراتهم الرشيدة تجاه تلك المشاكل . ومن ثم فإن بحوث التسويق تهدف - كما ذكرنا - الى معالجة المشاكل والموضوعات التسويقية المختلفة عن طريق البحوث التسويقية المختلفة . ولذلك فقد ظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة لها من الوسائل والأدوات والطرق ، ولها من المبادئ والقواعد والاجراءات التى تحكم وتنظم كيفية تخطيط وتنفيذ البحث التسويقي .

فاذا ما توافرت لهذه البحوث التسويقية أركان وخصائص الأسلوب أو المنهج العلمى فى البحث ، أمكن تحقيق أهدافها المرجوة على أفضل وجه ممكن .

ويهدف هذا الجزء الى مناقشة وتحليل الآراء حول تعريف المنهج العلمى ثم حول إمكانية تطبيقه فى بحوث التسويق مع تبيان رأينا فى هذا الموضوع .

ترى مجموعة من المفكرين أن الطريقة العلمية تقوم على عدد محدد من الخطوات والعناصر (١) والتى لا بد من تطبيقها وتوافرها لكل بحث علمى بصرف النظر عن موضوع البحث ، وسواء قام به شخص عالم أو غير عالم . والمثال التالى ييسط لنا كيف يمكن استخدام المنهج العلمى بواسطة شخص غير عالم ، فلنفرض مثلا أن شخصا شعر بألم ما فى معدته بعد أن تناول وجبة طعام كبيرة ، فإن هذا الألم يكون راجعا الى عامل أو أكثر من عدة عوامل أو فروض بديلة قد تختلف كلية عن

(١) الدكتور محمود باززع ، المرجع السابق ذكره ص ٣٤ .

بعضها • مثلاً ، فالمعدة قد تكون مصابة بالبرد أو بمرض آخر ألم بها - قد يكون بسيطاً أو خطيراً - مثل الزائدة الدودية أو السرطان أو مجرد عسر هضم ، وبالتجربة أو الاختبار أو التكرار مع الملاحظة وجد أن هذا الشخص لا يشعر عادة بمثل هذا الألم إلا بعد أن يتناول قدراً كبيراً أو غير مناسب من الطعام ، وبالتالي يمكن أن نفترض أو نستنتج مبدئياً أن الألم ما هو إلا نتيجة لعسر الهضم وإن الألم يمكن أن يزول إذا ما تناول قدراً مناسباً من الطعام في المستقبل • ولكي نتأكد من صحة هذا الافتراض أو الاستنتاج فانه بالامتناع فعلاً عن الاكثار من الأكل ، نجد أن الألم لم يحدث وبالتالي ثبت صحة الفرض •

من هذا المثال البسيط تبين لنا الخطوط أو العناصر الرئيسية التالية (١) التي تكون منها المنهج العلمي في التفكير والبحث ومعالجة المشاكل والظواهر وذلك من وجهة نظر هؤلاء المفكرين :

١ - الملاحظة أي ملاحظة الظاهرة أو المشكلة محل البحث وتحديد ما يتجنىع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المتعلقة بها أو المؤثرة فيها بحيث تصبح محددة واضحة وتحدد مواقع وجودها ودرجة حدوثها وبحيث تتحدد أيضاً جميع جوانبها وأبعادها •

٢ - وضع أو تكوين الفروض ، ففي ضوء التحديد السابق للمشكلة وما تجمع حولها من بيانات ومعلومات وحقائق ، نبدأ في وضع جميع الافتراضات التي قد تكون سبباً في هذه الظاهرة أو المشكلة والتي تفسر حدوثها أو سلوكها ، وهذا يتطلب من الباحث التفهم التام لجميع جوانب وأبعاد المشكلة والعوامل المؤثرة فيها أو التي تتأثر بها ، والقدرة على التحليل والتصوير والاستنتاج بجانب أهمية توافر الخبرة الكافية بموضوع البحث وعناصره ومجالاته المختلفة •

(١) الدكتور محمود عساف ، « المنهج العلمي في بحوث التسويق » •

كما قد يتطلب الأمر من الباحث جمع المزيد من البيانات والمعلومات حول المشكلة وجوانبها وعواملها المختلفة واجراء المزيد من الاتصالات مع بعض الجهات أو الفئات التي لها علاقة بالموضوع وذلك لامكان تحديد جميع الفروض الممكنة حيث ان عدم معرفة أو اهمال أو اغفال أى فرض قد يكون هاما فان ذلك يمثل خطورة كبيرة على مجرى البحث ونتائجه حيث تجيء الحلول عندئذ وقد أهملت فرضا أو سببا هاما وبالتالي يتم التغلب على المشكلة جزئيا وليس كلية مما يستدعى الأمر إعادة البحث مرة أخرى ، فضلا عما يتكبده المشروع من الوقت والجهد والتكلفة .

ويتم في هذه المرحلة أيضا استعراض الافتراضات المثارة واستبعاد الفروض غير الممكنة والتي يكون واضحا أنها ليست سببا في هذه المشكلة ويعتمد الباحث في ذلك على خبرته وعلى ما يجمعه من معلومات وحقائق وعلى ما أجراه من اتصالات وتقصى . ويجب أن يتم ذلك بمنتهى الحرص والتأكد حتى لا يستبعد فرضا قد يكون له أهمية أو تأثير ما .

٣ - التنبؤ بالمستقبل ووضع الحلول البديلة لكل فرض من الفروض التي رؤى أو اتفق على أنها سبب للمشكلة ، ففي ضوء البحث وما تجمع حول المشكلة وفروضها من معلومات وحقائق واتصالات ، وفي ضوء خبرة الباحث وما قام به من تحليل لهذه المعلومات والبيانات فقد ترجع المشكلة الى فرض واحد أو أكثر ، وبالتالي توضع أو تقترح أو تستنتج الوسائل أو الحلول البديلة لكل فرض ثم يتم استعراضها ودراساتها وتحليلها بهدف تحديد الأنسب منها مستندين على البيانات والمعلومات المجمعة وعلى خبرة وقدرة القائمين على البحث وقدرتهم على التنبؤ وتصوير النتائج المترتبة على كل من الحلول البديلة في ضوء ظروف وطبيعة موضوع البحث والمشروع صاحب البحث .

٤ - اختبار الفرض والتأكد من صحته ، وفي هذه المرحلة يتم اختبار صحة الفرض - أو الفروض - الذي استقر عليه البحث واختبار وسيلة

التغلب عليه أو معالجته للتأكد من صحة الفرض وصحة التفسير الذي وضع له أو الوسيلة التي حددت لمعالجته . فإذا ما تم التوصل الى نفس النتيجة أو النتائج عدة مرات مناسبة في نفس الظروف أو عند اختبار هذا الفرض ووسيلة معالجته على نطاق ضيق ، أمكن تأكيد وتعميم هذه النتائج وتعميم تطبيقها اذا ما توافرت لها نفس الظروف والعوامل التي كانت قائمة وقت البحث .

وواضح مما تقدم أن البحث العلمي يهدف الى فهم الظاهرة أو المتغير موضوع البحث فهما موضوعيا ودقيقا ثم الايام جيدا بكافة المعلومات والحقائق والبيانات المنظمة المحيطة بهذه الظاهرة وملاحظة الارتباط بينها وبين العوامل الأخرى المؤثرة وتحديد ومعرفة جميع وجهات النظر والبدائل المختلفة ، كل ذلك بما يمكن الباحث من التنبؤ السليم بسلوك الظاهرة أو المتغير تحت ظروف معلومة والتنبؤ بالاقتراحات والحلول السليمة واستبعاد الافتراضات والحلول غير الممكنة أو غير المقبولة ثم اختبار صحة ما توصل اليه ثم الخروج بقوانين أو قواعد أو مبادئ علمية عامة يمكن تطبيقها في أحوال معينة والحصول منها على نتائج معينة .

والكى يتمكن الباحث من التنبؤ السليم ومن تحقيق النجاح فيما توصل اليه وفيما تنبأ به ، يجب أن يكون في موقف يمكنه من القيام بجميع خطوات البحث العلمى السابقة ومن تنفيذها ومن تحقيقها على أحسن وجه وبأكبر كفاية حتى يجىء القرار فى النهاية قرارا سليما .

ولذلك كانت طريقة البحث أو المنهج العلمى فى معظم الأحيان كثيرة التكاليف مما يجعل استخدامها مقصورا على الأبحاث الهامة أو الرئيسية التى يكون فيها المتغير موضوع الدراسة ذا أهمية معينة ، أو فى تلك الأحوال التى يكون من الأفضل أو من الضرورى اتباع الطريقة وتوفير متطلباتها للوصول الى نتيجة دقيقة أو الى قرار ناجح .

فمدير التسويق عند مقابلته لمشكلة ما أو لظاهرة معينة أو عندما يريد تعديل أو تقرير سياسة ما في مجال النشاط التسويقي ، فإن الأمر يتطلب منه اتخاذ قرار محدد في هذا الشأن ، فهو بلاشك يعتمد كثيرا على خبرته العلمية ، أي الملمه بالمبادئ والنظريات العلمية في مجال التسويق ، وعلى خبرته العملية وتقديره لكل حالة تقابله ، الا أنه في بعض الحالات لا يستطيع أن يبنى قراراته الا على أساس من البيانات والمعلومات والحقائق التي يتم تجميعها وتحليلها بأسلوب منظم وموضوعي ودقيق^(١) .

وسواء اعتمد مدير التسويق على المبادئ العلمية للتسويق أو على خبرته العملية أو على البيانات والمعلومات المجمعة له ، فانه سيجد دائما أكثر من قرار بديل وعليه اختيار انسبها ، أي أفضل قرار ممكن في ظل الظروف المحدودة التي يعيشها المشروع . ويجب أن نشير هنا الى أنه لا يوجد ذلك القرار الذي لا ينطوي على نسبة من عدم التأكد ، ولكننا نقول ان القرار الأنسب أو الاحسن هو الذي نعتقد أنه يحتوى على أقل درجة من عدم التأكد أي ذلك القرار الذي يوثق فيه ويطمأن اليه أكثر من غيره^(٢) .

وتهدف بحوث التسويق - الى مساعدة القائمين على شئون التسويق في التوصل الى أفضل أو أنسب القرارات الممكنة ، تلك التي تحمل أقل درجة من عدم التأكد ، ولذلك فان بحوث التسويق تعمل أيضا على تضيق دائرة عدم التأكد المحيطة بالمشاكل والقرارات التسويقية وذلك عن طريق ما تقوم به من تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق حول

(١) P.M. Holms, Marketing Research, South Western Publishing, Ohio, 1946 p. 23.

الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، مقالة عن بحوث السوق والسياسات الادارية مجلة كلية التجارة جامعة الاسكندرية المجلد السابع - العدد الأول يناير - ١٩٦٨ ص ١٠٣ وما بعدها .

(٢) الدكتور سيد الهواري « الإدارة » مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٠ ص ٢٢٠ والدكتور محمود بازرة المرجع السابق ذكره ص ٣٤ .

المظاهرة أو المشكلة موضوع البحث من جميع الجهات والفئات والمصادر التي لها علاقة بهذا الموضوع وتحليلها والتوصل منها الى نتائج معينة بما يحدد المشكلة تحديدا واضحا ويحدد جميع أسبابها وفروضها وبما يفيد في تحديد ومعرفة الحلول البديلة أو الممكنة وتقييم تلك الفروض وتلك الحلول .

ويتم ذلك كله بشكل منظم ودقيق بما يساهم مساهمة فعالة في التوصل الى نتائج سليمة أو الى اتخاذ القرار السليم والذي تقل عنده كثيرا درجة عدم التأكد .

والسؤال الآن هو ، هل يمكن اتباع أو استخدام هذا المنهج العلمي أو الطريقة العلمية في مجالات بحوث التسويق ؟

ان أحد التعريفات المستخدمة لبحوث التسويق نعرفها (١) بأنها استخدام أو تطبيق المنهج العلمي في معالجة المشاكل والظواهر التسويقية ، وخاصة أن كثيرين من المشتغلين في بحوث التسويق - وكاتب هذه السطور منهم - يعملون دائما عند قيامهم بأبحاثهم التسويقية على ادخال العلمية في كل مراحل البحث ، واتباع مراحل التفكير العلمية بما يساعد على الوصول الى نتائج دقيقة والوصول الى القرار الرشيد ، وانهم في ذلك - كما ذكرنا - يساعدون القائمين على شئون التسويق على تضيق دائرة عدم التأكد المحيطة بقراراتهم . هذا وان كانت لا توجد طريقة تزيل تماما مخاطر عدم التأكد في مجالات العلوم الاجتماعية ، الا أن الطريقة العلمية في البحوث والتفكير تعمل أكثر من غيرها على تقليل مخاطر عدم التأكد وخاصة ما يتعلق منها أو ما ينتج منها بسبب قصور أو نقص أو عدم كفاية وكفاءة البيانات والمعلومات الموضوعية المتعمقة حول موضوع البحث . واذا نظرنا الى الطريقة العلمية في مجالها

الرئيسى وهو العلوم الطبيعية ، فنجدها تمر بالخطوات السابق ذكرها
والتي تبدأ بملاحظة وتحديد المشكلة ووضع الفروض ثم البدائل والوصول
الى نتيجة ثم اختبار صحة الفرض والبديل المختار وذلك باعادة التجربة
أو البحث والحصول منه على نفس النتائج ، وبالتالي فالطريقة العلمية -
كما يقول مجموعة من العلماء - عبارة عن التجربة العلمية التي يمكن
اجراؤها في ظل ظروف وعوامل يمكن التحكم فيها بكل دقة وبواسطة
مقاييس غاية في الدقة ، وبحيث يمكن اعادة هذه التجربة تحت نفس الظروف
دائما ، الأمر الذى لا يمكن توافره في حالة الأبحاث في مجال العلوم
الاجتماعية (١) حيث يدخل العنصر الانسانى ويكون هو موضع التحكم
والقياس ، حيث ان العنصر الانسانى - الذى تدور حوله معظم المشاكل
التسويقية - يصعب التحكم في تصرفاته واخضاعه للقياس الدقيق عن
طريق مقاييس دقيقة ، كما أنه يكاد يكون من المستحيل امكن اعادة
البحث أو التجربة تحت نفس الظروف حيث لا يضمن توافر نفس
الظروف التى أحاطت بالدراسة أو التجربة الأولى أو امكن التأكد وقياس
ذلك ، كما أنه يصعب ضمان الحصول على نفس النتائج عند اعادة البحث
أو التجربة حتى يمكن أن يثبت تماما صحة الفرض وامكان تعميمه بدرجة
تأكد ١٠٠٪ . ولذلك فإن أصحاب هذا الرأى من العلماء وخاصة من
يعملون في مجال العلوم الطبيعية ، يريدون بذلك قصر العملية على
مجالاتهم فقط دون غيرها ، وبالتالي فهم يرون أنه لا يمكن ادخال العملية
الكافية وتطبيق عناصر المنهج العلمى بدقة في مجال العلوم الاجتماعية
والتي منها بحوث التسويق .

الا أن ذلك لم يقف حجر عثرة أمام كثير من الدارسين والمهتمين
بالعلوم الاجتماعية - وللكاتب رأى وتجربة في هذا المجال يسوقهما

(١) الدكتور على السلفى ، « بحوث التسويق » ، دار المعارف ،
القاهرة ، ١٩٦٩ ص ٧٧ وما بعدها .

بعد قليل - وأنه لا يمكن القبول بقصر العلمية فقط على العلوم الطبيعية، بل انه يمكن تطبيقها على الأبحاث التي تجرى في مجال العلوم الاجتماعية - ومنها ادارة الأعمال وبالتالي بحوث التسويق ، استناداً الى تعريف الطريقة العلمية والمنهج العلمى فى البحث على أسس من عوامل أخرى محددة ومعروفة غير تلك المتعارف عليها فى العلوم الطبيعية ، ويقوم هذا الرأى على المفهوم التالى (١) :

« إن مجال العلم غير مقيد أو غير محدد وما يمكن أن ينطوى تحت لواء العلم لانهاية له ، فكل نشاط من أنشطة الحياة الاجتماعية ، وكل مجموعة من النواحي أو الظواهر الطبيعية ، وكل جانب من جوانب الفكر أو التطور يمكن أن تدخل فى اطار العلم ، والعبرة هى فى الأسلوب أو الطريقة وليست فى المكونات أو المحتويات أو الموضوع فالأسلوب أو الطريقة هى التى تجمع وتوحد بين مختلف العلوم » ، وبالتالي فان الطريقة العلمية فى ظل هذا الرأى أو لدى أصحاب هذا الرأى هى التى تتميز بالخصائص التالية :

(أ) التجميع الدقيق الشامل المتعمق لكافة البيانات والمعلومات الممكنة حول موضوع البحث ومن كل المصادر التى يجب الاتصال بها .

(ب) التبويب الدقيق الموضوعى للبيانات والمعلومات واستخراج أو ملاحظة الارتباط والعلاقات بينها .

(ج) التحليل والنقد الموضوعى ، والقدرة على عدم التحيز فى التحليل والاستنتاج وأخذ جميع وجهات النظر الأخرى فى الحسبان ، وأن يتم ذلك بناء على خبرة ومعرفة .

(د) اكتشاف أو استخراج واستنتاج قوانين أو مبادئ علمية يمكن تطبيقها أو تعميمها .

Kark Pearson, the Grammer of Sience A.C. Plak London, (١)
1911, pp. 6-7.

(م . ١ - ادارة النشاط التسويقي)

وبالتالى ، اذا رجعنا الى التعاريف السابقة لبحوث التسويق ، وخاصة التعريف الشائع لها ، لوجدنا أن بحوث التسويق تقوم على جمع وتسجيل وتبويب كافة البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بالمشاكل التسويقية ومن كافة المصادر المؤثرة فى المشكلة موضوع البحث ثم تحليل هذه المعلومات بدقة وموضوعية بهدف تحديد وتوضيح أبعاد المشكلة وأسبابها والحلول البديلة لمعالجتها بغرض اثارة الطريق أمام المسئولين لاتخاذ القرار الرشيد . وبالتالى فان هذا التعريف لبحوث التسويق وما احتواه من مضمون وخصائص وأهداف يتفق كثيرا مع ذلك التعريف الأخير لخصائص الطريقة العلمية وأهدافها .

وعليه فائنا نرى أنه يمكن تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمى فى بحوث التسويق وتوفير العلمية لها ، ولكن تحت ظل وتوفير المتطلبات الآتية عند ادارة وتنفيذ البحث :

١ - أن يتم التحديد الدقيق للمشكلة وأبعادها وجوانبها وما يحيط بها .

٢ - أن يتم تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق الممكنة بكفاية وكفاءة وموضوعية حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث وحول فروضها وبما يساعد على توضيح وتحديد المشكلة وتوضيح وتحديد فروضها ، وأن يتم ذلك من جميع المصادر والفئات المعنية ، وأن يستخدم فى سبيل ذلك الأدوات والوسائل والطرق السليمة التى يحسن اختيارها ويحسن استخدامها وتوفير متطلبات نجاحها ، حتى تضمن تلك الكفاءة والكفاية والموضوعية والتعمق .

٣ - أن يقوم بعملية تجميع البيانات وتبويبها مجموعة من الباحثين المتخصصين المدربين على هذا المجال لضمان حيديتهم موضوعيتهم واجادتهم لهذه المهمة .

٤ - أن يتم التبويب والتحليل الدقيق والموضوعي لهذه البيانات والمعلومات ، واعمال الفكر جيدا في ايجاد العلاقات التي تربط بين هذه البيانات والمعلومات ونتائجها ثم استخلاص النتائج النهائية المحددة والواضحة والتي تتوافر لها أكبر درجة ممكنة من الثقة . ويجب أن يتم ذلك بواسطة الأشخاص ذوى الخبرة والتخصص في مجال موضوع البحث وفي مجال التحليل .

٥ - ألا تغفل الدراسة وتجميع البيانات والمعلومات والتبويب والتحليل بحث وعرض جميع وجهات النظر والبدائل الممكنة وتقييمها وتحديد ما لها وما عليها .

وعلى هذا الأساس أيضا سوف يكون ممكنا الاقتراب من التوصل الى الحصول على نفس النتائج اذا ما قام باعادة هذا البحث أو اعادة تحليل نفس هذه البيانات باحثون آخرون لهم نفس الدرجة من الخبرة والكفاية أو أن نواحى الاختلاف بينهم لن تكون جوهرية ، أو في حدود درجة مقبولة .

هذا ، وقد وفرت لنا مادة بحوث التسويق من الأصول والقواعد والطرق العلمية لامكان تحقيق تلك الأهداف السابقة ، حيث تكون العبرة بعد ذلك بأسلوب التنفيذ والأداء وتوافر القدرة عليه لدى القائمين على البحث .

وبالتالى ، فانا نرى أن تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق لن يكون بالشئ المستحيل ، ولن تكون حكرًا فقط على العلوم الطبيعية ، فمجال العلم غير محدد ، والتطور العلمى غير مقيد أو غير محصور في موضوعات أو مجالات معينة دون غيرها ، وادخال العلمية في كافة المجالات أمر غير مستحيل بل هو أمر لازم ومطلوب من القائمين على تلك المجالات المختلفة .

صحيح أن البحث العلمى وطرقه المختلفة فى علوم الطبيعة والكيمياء مثلا ، يأتى بنتائج سليمة ودقيقة قد تصل صحتها الى ١٠٠٪ فى بعض الأحيان ، الأمر الذى قد لا يمكن تحقيقه فى علوم ادارة الأعمال وبالتالى فى بحوث التسويق ، لسبب بسيط هو أن تلك البحوث تدور حول العنصر الإنسانى والطبيعة البشرية التى يصعب إخضاعها للتجربة العلمية ويصعب التحكم فى تصرفاتها وسلوكها أو إخضاعها للقياس الدقيق ، حتى قيل — كما سبق أن ذكرنا — ان بحوث التسويق ليست لها الصفة العلمية ، وانها أقرب الى الفن منها الى العلم ، ولكن الحقيقة أيضا كما ذكرنا أن الأمر قد اختلف طبقا لمفهومنا للعلم والطريقة العلمية ، كما أن أى فن — حتى التمثيل والموسيقى والرسم — نجده فى تطوره قد خضع للدراسة والبحث واستنتاج القواعد والمبادئ والنظريات القابلة للتعميم ، حتى أصبح فنا له أصوله وقواعده ونظرياته ومبادئه العلمية التى يجب اتباعها دونما اعتماد على الارتجال أو الاجتهاد أو على مجرد الموهبة أو الفطرة فقط أو على مجرد الخبرة فقط . وكذلك التسويق وبحوثه فهى وان كانت تحتاج الى دراية واستعداد شخصى وربما شئ من الموهبة أو القدرة الخاصة التى يجب توافرها بقدر ما لدى هؤلاء القائمين على التسويق وبعض وظائفه المختلفة والتى منها بحوث التسويق ، الا أننا وجدنا أيضا فى ظل الظروف التى يعيشها مشروع اليوم أن المهام التسويقية تحتاج الى أسس وقواعد ونظريات ومبادئ علمية تصقلها وتنميتها وتساعد على مواجهة ومعالجة العديد من المشاكل الصعبة التى تواجهها وتقلل من احتمالات الخطأ فى القرارات المتخذة وتضييق من دائرة عدم التأكد فى هذه القرارات ، حيث ان الوضع أصبح لا يتسع لوقوع المشروع فى عدد من الأخطاء التسويقية الأمر الذى قد يحدث اذا ما اعتمد فقط على مجرد الموهبة والخبرة أو التخمين والتجربة والخطأ . وبالتالى أيضا نشأت الحاجة الى وظيفة بحوث التسويق وقيامها على أسس وقواعد وأصول ومبادئ علمية حتى يأتى البحث أو الدراسة بنتائج يمكن الاعتماد عليها بأكبر درجة ثقة ممكنة ، ثم نشأت الحاجة أيضا الى أهمية ادخال

العلمية واتباع المنهج العلمى فى بحوث التسويق ، وأصبح ذلك أمرا ليس بالعسير وان كانت تقابله بعض الحدود والمشاكل كما سنرى بعد قليل . الا أن هذه الصعوبات أو المشاكل لا تقف - ولا يجب أن تقف - حجرة عثرة أمام ادخال وتطبيق العلمية على الأبحاث التسويقية .

وفى هذا المجال يقول الدكتور مصطفى زهير - أحد الرواد العرب فى ميدان التسويق وبحوث التسويق ما معناه أن المنهج العلمى لا يمكن تحديده بتعريف واحد شامل ودقيق ، ولكن هناك عددا من الأساليب والخصائص والتى بها يمكن الحكم على مدى علمية البحث من عدمه . وهذه هى كلماته (١) - « ان الأصل فى المنهج العلمى فى بحوث التسويق هو سلوك الباحث طريقا علميا فى دراسة مشكلات التسويق وحلها وذلك عن طريق جمع الحقائق وتدوينها وتحليلها بعناية ودقة مع افساح المجال للخيال العلمى الذى يوضح ما بين الحقائق من علاقات ، وبحيث تكون النتائج التى يتوصل اليها الباحث هى نفس النتائج التى يتوصل اليها أى باحث علمى آخر من دراسته لنفس الحقائق . ومن المعروف عن المنهج العلمى عدم قابليته للتعريف الشامل الدقيق لأنه ليس هناك منهاج واحد يخصه وحده هذا الاصطلاح ، فالأساليب العلمية التى يتبعها العلماء تختلف اختلافا كبيرا من علم الى علم ومن بحث الى بحث فى نفس الميدان . غير أن هناك عددا كثيرا من المقاييس التى يمكن الحكم بها على ما اذا كانت أساليب البحث العلمى قد اتبعت فى دراسة معينة . فالتخمين والتقدير الذاتى والملاحظة الجزئية الفجة للظواهر لا يمكن اعتبارها أساليب علمية وعكس ذلك الاعتماد على الطريقة التجريبية (٢) مثلا التى نستبعد المؤثرات الغريبة أو التى تجعلها محل ضبط ومراقبة ، واستخدام المقاييس الدقيقة ، وتنزه الباحث عن الهوى والتحيز الذاتى ، ونظيرته

(١) الدكتور مصطفى زهير ، « التسويق » ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٦٦ ، ص ٥٢٥ .

(٢) سيجىء عرض وشرح الطريقة التجريبية بعد ذلك ضمن طرق البحث .

الموضوعية الخالصة التي تقوم على أساس صلب من الحقائق ، وغير ذلك من المعالم المميزة للمسلك العلمى » ثم يستطرد الدكتور زهير قائلاً : « ومما هو جدير بالذكر أنه بينما يلاحظ أن الكثير من مقومات المنهج العلمى يسهل تحقيقه فى البحوث الطبيعية ، إلا أن الأمر يختلف فى مجال بحوث التسويق حيث كثيراً ما يكون موضوع البحث من البشر معقد السلوك ، وحيث تستخدم مقاييس - كاستمارة الاستقصاء - لا يمكن أن تتعادل مع المقاييس المستخدمة فى البحوث الطبيعية من ناحية الدقة وحيث يصعب ضبط الطريقة التجريبية والوصول الى تنبؤات دقيقة بسبب كثرة المؤثرات وتعددتها وتحركها فى ميدان التسويق » .

بعد أن عرضنا لوجهات النظر المختلفة لتعريف الطريقة العلمية أو المنهج العلمى ولمسنا امكانية تطبيقه فى مجالات بحوث التسويق وأنه لا يصح قصره فقط على مجالات العلوم الطبيعية حتى توفر للأبحاث التسويقية العلمية ولنتائجها أكبر درجة ممكنة من الدراسة الموضوعية ونوفر للقرارات أكبر درجة ممكنة من التأكد والنجاح ، فإنا نستطيع أن نخلص مما تقدم الى تبيان وتحديد الخصائص أو العناصر الرئيسية التى تميز الطريقة العلمية بشكل عام ، ثم نلخص مدى امكانية توافرها لبحوث التسويق ، ثم نشير الى الصعوبات والاعتراضات أو المشاكل التى تقابل تطبيق الطريقة العلمية فى مجالات بحوث التسويق - حيث لا ننكر وجودها - ثم نختم الموضوع برأينا النهائى .

الخصائص الرئيسية للطريقة العلمية

يمكننا بناء على ما تقدم أن نميز بين الطريقة العلمية والطريقة غير العلمية على أساس من ثلاث خصائص أو عناصر رئيسية ، وكلما استطاع الباحث فى العلوم الاجتماعية أن يراعيها ويلتزم بها استطاع أن يوفر لبحثه أكبر درجة ممكنة من العلمية :

اولا - حياد او موضوعية الباحث :

تتمثل الحيادية والموضوعية المطلوبتان في العديد من اجراءات ومراحل البحث ، ونستطيع تبيانها في الناحيتين الآتيتين :

(أ) أن يقوم الباحث بتجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق والآراء حول موضوع البحث دون تجاهل أو اغفال أو تخطي بعضها ، وأن يكون حياديا وموضوعيا عند تبويب هذه البيانات وعند تحليلها وعند الاستنتاج منها ، وغير متحيز أو متأثر فقط بشخصيته أو بخبرته أو بمنطقة ، فالواقع والحقيقة هي الهدف وليس المنطق أو الاعتقاد أو التخمين ، وهو الأساس الجيد للحكم والتصرف الرشيد ، ومعرفة جميع وجهات النظر وجميع البدائل ودراستها دون تحيز وبموضوعية هو الأساس الجيد للاختيار السليم . ان المنطق والخبرة الشخصية هاما ولازمان ، ولكن أن يكون الباحث أسيرا لمنطقه ولخبرته فقط هو أمر غير مطلوب ويتنافى مع توفير العلمية للبحث ، كما لا يحقق القرار الرشيد الناجح بالنسبة لكثير من المشاكل والظواهر .

(ب) عند وضع التوصيات أو عند اتخاذ القرار ، على الباحث أو على متخذ القرار أن يبنى توصياته وقراراته على أساس من تلك البيانات والمعلومات والحقائق التي جمعت ، والنتائج التي استنتجت منها ، فهي الدليل والمرجع والأساس الواقعي الصالح بصرف النظر عما قد يفرضه عليه منطق أو خبرته أو معتقداته أو اتجاهاته الشخصية ، وإذا استعمل خبرته أو منطق فيكون ذلك لقرار الواقع ، حقيقة أن لخبرة ومنطق الباحث فائدة كبيرة في تحليله للبيانات والمعلومات وفي حكمه على الأمور ثم عند اتخاذ التوصيات أو القرارات ولكنه - كما قلنا - لا يجب أن يكون أسيرا لها أو لاتجاه ما في نفسه أو لأفكار سابقة متسلطة عليه أو لأفكار يعتنقها هو شخصيا ولا يكون مرتا في تغييرها مهما تغيرت الظروف والحقائق المحيطة . ثم - ولهذا أهميته - ألا يكون الباحث في حكمه أو في توصيته أو في قراره سطحيا غير متعمق وغير معتمد على التحليل.

الشامل والنتائج المترتبة عليه وأن تأتي استنتاجاته وتوصياته على أساس من تلك النتائج والحقائق أى على أساس من الواقع ، فإذا اتفقت مع المنطق كان بها ، وإذا لم تتفق كانت لديه الأسباب والمبررات الموضوعية .

ولذلك فحياد الباحث وتخلصه من ذاتيته وتجرده من أفكار أو آراء متسلطة عليه ، ثم أمانته في البحث والتقصي والعرض واعتماده على التعمق والموضوعية بجانب خبرته وفهمه واجادته لما يقوم به ، يعتبر عاملا من العوامل الرئيسية الذي يفرق بين الطريقة العلمية والطريقة غير العلمية في البحث .

ثانيا - كفاءة ودقة المقاييس والتعريفات المستخدمة :

من المعروف أو من المفروض أن المقاييس والتعريفات التي تستخدم في الطريقة العلمية هي مقاييس أو تعاريف دقيقة لاشك أو لا لبس فيها ، ومنها المقاييس الرقمية أو الكمية أو الآلية أو الالكترونية الدقيقة التي تحكم القياس ويمكن قراءتها بكل دقة ودون لبس أو تقدير . فالمقاييس الكمية الدقيقة التي ثبت نجاحها ونجاح استخدامها تعبر عن الحقائق والنتائج المتوصل اليها بدرجة كبيرة من الدقة والثقة ، وهذا يعطى للبحث أهميته وعمقه وعلميته ويضمن الشمول والدقة والموضوعية للبيانات والمعلومات المجمعة وللنتائج المتوصل اليها ، وبالتالي يعتبر استخدام المقاييس الدقيقة الموثوق والمتعرف بها أحد العناصر الرئيسية التي تميز بين الطريقة العلمية وغير العلمية .

ثالثا - درجة التعمق في البحث والاستفادة من كافة المعلومات :

ان اتباع الباحث للمنهج العلمي في البحث يستلزم منه توفير التعمق في البحث والاطمئنان الى الاستفادة من كافة المعلومات الممكنة ، أى يقتضى الأمر :

- عدم اغفال أى معلومات أو بيانات أو حقائق .

- عدم اغفال أى مصدر من مصادر البيانات والمعلومات ذات العلاقة.
- عدم اغفال أى نتائج أو تجارب لأبحاث سابقة أو حالية .
- عدم اغفال نظريات أو مبادئ توصل اليها غيره دون اثبات لعدم صحتها أو عدم فائدتها على الأقل .

— العمل على كفاية وكفاءة وشمول البيانات المجمعة .

— عدم اغفال وجهات النظر والبدائل المتاحة .

— التوصل الى كافة الفروض الممكنة ودراستها واستبعاد غير الممكن منها واخضاع الممكن منها للبحث والدراسة وتجميع البيانات حوله .

— التأكد من الفهم التام للمشكلة وأبعادها وجوانبها وفروضها وكل ما يحيط بها .

— وجود الأدلة والحقائق الكافية والمؤيدة لما يصل اليه من نتائج أو توصيات .

وبالتالى فان التعمق فى البحث وكفاية وكفاءة البيانات والمعلومات والاستعانة بكافة المعلومات ووجهات النظر السابقة والحالية يعتبر أحد العناصر الرئيسية التى تميز بين الطريقة العلمية وغير العلمية .

مدى إمكان توفير خصائص الطريقة العلمية فى بحوث التسويق :

ان ضمان موضوعية الباحث وحياده التام وتجرده من ذاتيته ومما قد يكون قد تسلط عليه من أفكار أو اتجاهات أو خبرات ، أو على الأقل تجنيبه ذلك واستبعاد أثره عند قيامه بالبحث ، وبالتالى توفير الضمان التام لعدم التحيز والموضوعية للبيانات والمعلومات والآراء عند تجميعها وتبويبها وتحليلها والاستنتاج منها أمر ليس باليسير فى مجال العلوم الاجتماعية التى تدور حول العنصر البشرى باحثا أو مبحوثا .

ونحن نحاول التغلب على ذلك أو تخفيف حدته بأن يفهم الباحث تماما أهمية هذا العنصر وآثاره الخطيرة على بحثه ، وأن يخضع الباحثون

للتدريب الكافي في هذه المجالات ، وأن يتم اختيار واستخدام الباحثين المتخصصين أو على الأقل الذين تتوافر فيهم شروط معينة وأن يخضعوا للتدريب الكافي وأن يعملوا في ظل مبادئ وارشادات وعوامل معينة ، يتحلون بها أو يراعونها عند القيام بأعمالهم ثم يعملون تحت ظل اشراف ورقابة معينة ، وتوضع من الاجراءات التي يمكن بها مراجعة موضوعية وحيادية هذه الأعمال والاطمئنان اليها بقدر الامكان . وسوف نعرض لذلك تفصيلا فيما بعد .

وبالنسبة لدقة المقاييس المستخدمة ، فحقيقة أننا نجد أن تلك المقاييس المستخدمة في العلوم الطبيعية هي مقاييس دقيقة جدا وبلغت درجة الثقة بها درجة كبيرة ، ومنها المقاييس الرقمية أو الكمية والآلية -الالكترونية وغيرها ، والتي يمكن بها التحكم في كل العوامل المؤثرة أو اخضاعها للقياس الدقيق ، وأن الأبحاث في مجالات العلوم الاجتماعية مازالت في حاجة الى مثل هذه المقاييس ، فانا نجد أن الوسائل أو المقاييس التي تستخدم حاليا في بحوث التسويق الميدانية هي الملاحظة العلمية والتجربة العلمية ثم الاستقصاء بقائمة الأسئلة ، وهذه الوسائل وان كانت لا ترتقى الى مستوى دقة الوسائل أو المقاييس المستخدمة في مجالات العلوم الطبيعية الا أنه خلال السنوات القليلة الأخيرة خضعت هذه الوسائل للعديد من التجارب والتطوير ووضعت لها الكثير من الأصول والقواعد والمبادئ العلمية التي تحكم تصميمها وكيفية استخدامها ، وبحيث اذا ما روعيت هذه الأصول عند استخدامها وقام عليها ذوو الخبرة والتخصص في هذا المجال أمكن الثقة بها وبتائجها الى درجة مناسبة أو الى أكبر درجة ممكنة ، حيث يكفي الهدف في بحوث التسويق - كما سبق أن ذكرنا - معرفة الآراء والحقائق والمعلومات والاتجاهات الخاصة بالمجموع وليس مهما للجميع ، وتضييق دائرة عدم التأكد حول القرارات التسويقية . وقد ينت لنا مادة بحوث التسويق تلك الأصول والقواعد

والمبادئ التى بها يمكن تحقيق كفاءة هذه المقاييس ووسائل وكفاءة استخدامها •

أما بالنسبة للدقة والتعمق فى البحث والاستعانة بكافة المعلومات السابقة والحالية ، فإن تعريف بحوث التسويق ينص على تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق واخضاعها للتحليل الموضوعى المتعمق للوصول الى القرار الرشيد ، وان هذا القرار الرشيد يستلزم — طبقا لأصول مبادئ ادارة الأعمال — توافر كفاية وكفاءة وشمول البيانات والمعلومات حول توضيح وتحديد المشكلة وحول فروضها وحول جميع البدائل المختلفة لمعالجة المشكلة أو تفسير الظاهرة وحول امكانية تقييم كل بديل تقييما موضوعيا متعمقا حتى يمكن توفير الثقة حول النتائج المستخلصة منها وحول القرار المتخذ وبما يسهل فعلا التوصل الى اتخاذ القرار الرشيد • ونقصد من ذلك أن مبادئ ادارة الأعمال عامة لم تغفل أهمية اتخاذ القرار الرشيد ، وقد نص أحد التعريفات على أن اتخاذ القرارات هو أساس أو قلب الادارة ، وقد حددت خطوات رئيسية يجب أن يمر بها القرار الادارى الرشيد تتمشى مع الأسلوب العلمى فى التفكير ، وتستلزم لضمان كفاءة تنفيذها توافر كفاءة وكفاية وشمول البيانات والمعلومات حول كل خطوة وتوافر الموضوعية والتعمق فى هذه البيانات وفى تجميعها وعند تحليلها • وبالتالي فإن مفهوم القرار الادارى الرشيد لدى الاداريين لا يختلف فى جوهره عن الطريقة أو الأسلوب العلمى • ويبقى الا يتولى المناصب الادارية الا من هو جدير بها ، وتتوافر لديه القدرات الادارية الكافية بجانب القدرات الفنية ، ثم وعلى هؤلاء الاداريين الاقدام على استخدام الأسلوب العلمى دون تردد أو تخوف وأن يراعوا توفير تلك الخصائص المميزة للأسلوب العلمى وأن يوفروا لها الكفاية والكفاءة عند التنفيذ •

وقد قدمت لنا مادة بحوث التسويق وخبرة المتخصصين فى هذا المجال العديد من الأساليب والطرق والعديد من الأصول والقواعد

العلمية لا مكان تحقيق تلك الخصائص والأهداف . الا أننا لا نستطيع أن ننكر أن هناك عددا من الصعوبات أو المشاكل التي تقابل تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق راجعة الى طبيعة مجالات هذه البحوث . وهذه الصعوبات وان كانت تقلل من امكانية التأكد التام من النتائج المتحصل عليها من بحوث التسويق أو تقلل من امكانية القدرة على التنبؤ الأكيد بالنتائج المترتبة على القرار المتخذ ، حيث أن بعض هذه الصعوبات يقف أمام امكانية توفير بعض عناصر الطريقة العلمية بالقدر أو بالشكل الكافي ، الا أن هذه الصعوبات لا تقف - ولا يجب أن تقف - حائلا أمام استخدام الطريقة العلمية في بحوث التسويق والاجتهاد المستمر في رفع كفاءة هذا التطبيق تدعيما لهذا الهدف .

الصعوبات والمشاكل

التي تقابل تطبيق الطريقة العلمية في مجال التسويق (١)

اولا - اعتماد وقيام كثير من بحوث التسويق على العنصر البشري :
أصبح المستهلك سيد السوق ، وبالتالي أصبح التسويق يهدف

(١) راجع في ذلك المراجع الآتية :

- الدكتور محيي الدين الأزهرى ، المرجع السابق ذكره .
- الدكتور مصطفى زاهر ، المرجعان السابق ذكرهما .
- الدكتور محمود عساف ، المرجع السابق ذكره .
- الدكتور على السلمى ، المرجع السابق ذكره .
- الدكتور محمود بازركة ، المرجع السابق ذكره .
- الدكتور منصور فهمى ، « الدراسة العلمية للسوق » ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٧٣ .

M.K.Adler, «Modera Market Research», Crosby lockwood & Son, London, Jorie James & Robert Hary, «Rasic Methods of Marketing Research».

Mc Graw-Hill, New York, 1953.

Davis Kenneth, «Marketing Management», Roland Press Co., New York, 1961.

أساسا الى ارضاء هذا المستهلك واشباع حاجاته ورغباته بالكيف والكم المناسبين وفي الوقت والمكان المناسبين .

وأصبح المستهلك مجالا رئيسيا تدور حوله معظم البحوث التسويقية لمعرفة وتحديد احتياجاته ورغباته وعاداته الشرائية وآرائه واتجاهاته وسلوكه ودوافع شرائه ... الخ .

والمستهلك في العصر الحديث أصبح سريع التطور والتغير وتعددت حاجاته وتطلعاته ، واختلفت من وقت لآخر ومن مكان لآخر ومن حالة لأخرى ، وأصبح هناك العديد من العوامل المؤثرة - داخلية أو خارجية قريبة أو بعيدة - تؤثر على هذه الحاجات والدوافع والآراء وعلى غيرها السريع مثل الظروف البيئية والعوامل الاقتصادية وتصرفات المنافسين والحالة الاجتماعية ، ودرجة التعليم والثقافة والسن والدخل وغيرها ، حيث يتأثر بها الأفراد فيختلفون فيما بينهم ويختلف الفرد نفسه من وقت الى آخر .

نضيف الى ذلك أن هذا الانسان كثيرا ما لا يستطيع أن يعبر عن نفسه أو يحدد تصرفاته وسلوكه وأسباب هذه التصرفات أو هذا السلوك ، أو يحدد رغباته ودوافعه أو يحدد قراراته أو ما ينوي الاقدام عليه ، واذا استطاع ذلك فليس هناك ما يضمن حدوثه أو بقاءه وعدم تغيره .

وهناك من الأفراد من يحجبون عن عمد الكثير من المعلومات والحقائق الخاصة بتصرفاتهم وسلوكهم واتجاهاتهم أولا يرون أن هناك دافعا لمراعاة الدقة والصدق في هذه المعلومات ، كما قد لا يكون لدى البعض القدرة على الحيدة وعدم التحيز وتوخى الدقة والواقع .

ولا شك أن ذلك يمثل أو يشكل صعوبة أمام بحوث التسويق وأمام الضمان التام لتوافر بعض عناصر المنهج العلمى لها . ولذلك فقد حددت لنا مادة بحوث التسويق العديد من الأصول والقواعد

والاجراءات المحددة التى اذا ما أحسن وأحكم استخدامها استطعنا كثيرا الاقتراب من الحقيقة والواقع .

وفى بحوث التسويق لا يهمننا بالقطع معرفة رأى وسلوك الجميع بقدر ما يهمننا معرفة رأى وسلوك المجموع .

ثانيا - صعوبة توفير واستخدام المقاييس الدقيقة :

ففى مجال العلوم الطبيعية يعتمد الباحث على مقاييس وأجهزة غاية فى الدقة وعلى موازين ومؤثرات حساسة يستخدمها على مواد أو عناصر يمكن قياسها وتحليلها وتوصيفها والتحكم فيها بكل دقة دون شك أو لبس ، فهو يجرى أبحاثه وتجاربته فى جو من الثقة والتأكد تهيئه له تلك المقاييس الدقيقة بعكس الحال فى العلوم الاجتماعية عامة ومجالات بحوث التسويق خاصة .

فى بحوث التسويق نريد مثلا أن نعرف ونقيس سلوك أو اتجاهات أو ميول المستهلك ، أو مدى تفضيله لسلعة ما أو لشكل معين منها ، أو مدى تفضيله لبرنامج اذاعى ، أو مدى تأثيره بإعلان ما أو بنقاط اعلانية معينة ، أو مدى تأثير سعر ما على مبيعات سلعة ما أو مدى تأثير منفذ توزيع معين على مبيعات سلعة معينة (المطلوب معرفة تأثير السعر فقط أو منفذ التوزيع المختار دون غيره من العوامل) وفى بحوث التسويق أيضا نريد أن نعرف مثلا آراء وبيانات وتصرفات البائعين والتجار (الجملة والتجزئة) وسلوكهم نتيجة قرارات تسويقية معينة أو بديلة ، أو مدى تأثير سياسة تسويقية ما - للمشروع - على قراراتهم أو على تصرفاتهم المتوقعة . فالى أى مدى يمكن وجود مقاييس دقيقة وموضوعية فى مجال بحوث التسويق يتم على أساسها تجميع هذه البيانات والمعلومات والحقائق وتصويرها أو التعبير عنها تعبيرا رقميا دقيقا ؟

ان المقاييس أو الأدوات الرئيسية التى تستخدم حاليا فى بحوث التسويق الميدانية لتجميع وقياس هذه البيانات والمعلومات والحقائق ،

ما يسمى بالملاحظة العلمية ، والتجربة العلمية ، والاستقصاء بقائمة الاسئلة ، وهذه المقاييس ليست - بلا شك - بالدقة أو سهولة الاستخدام ودرجة الثقة والتأكد التام كذلك المقاييس المستخدمة مثلا في العلوم الطبيعية ، كما أنها قد تخضع لعنصر التحيز وعدم الدقة أو احتمال عدم التسجيل السليم سواء من جانب الباحث أو من جانب المبحوث .

حيث ان طبيعة هذه المقاييس سواء عند تصميمها أو عند استخدامها قد تسمح كثيرا بتسرب عنصر التحيز من جانب الباحث أو المبحوث بما يؤثر على درجة دقتها ، كما أنها عبارة عن أداة أو طريقة يضعها ويصممها ويحدد كيفية استخدامها الباحث في كل بحث على حدة ، وهذا اذا لم يتم على أيدي المتخصصين في هذا المجال - علميا وعمليا - يؤدي الى عدم دقة وموضوعية هذه المقاييس وبالتالي عدم دقة وموضوعية نتيجة القياس أى عدم دقة وموضوعية البيانات والمعلومات والحقائق المجمعة .

ولذلك اعتنت مادة بحوث التسويق اعتناء كبيرا بهذه الناحية وبكيفية تصميم هذه المقاييس والأدوات وكيفية استخدامها الاستخدام السليم .

ثالثا - صعوبات في اجراء ((التجربة العلمية)) :

تهدف التجربة العلمية الى دراسة أثر عامل متغير ما (يسمى بالعامل المتغير التجريبي) على ظاهرة معينة عن طريق اخضاعه للتجربة وقياس أثره أو مدى تأثيره على هذه الظاهرة وبالتالي اثبات صحته - كفرض - من عدم صحته ، وبالتالي يقتضى الأمر في التجربة العلمية تثبيت العوامل الأخرى التى قد يكون لها تأثيرها أو التحكم فيها أو استبعادها أو قياس أثرها لامكان معرفة أثر العامل المتغير التجريبي وحده . ويرى البعض - كما سبق أن ذكرنا - أن التجربة العلمية هي الوسيلة

العلمية الرئيسية لدراسة وقياس أو الحكم على الافتراضات الموضوعية بشكل علمي وعملي .

وهي فعلا وسيلة ناجحة ومفيدة في بحوث العلوم الطبيعية حيث يكثر استخدامها وتأتي بنتائج دقيقة وحيث يمكن التحكم في جميع العوامل المؤثرة الأمر غير المتوافر في مجالات بحوث التسويق أو الأمر الذي يصعب تحقيقه في هذه البحوث بدرجة دقة كاملة أو بحيث تضمن الثقة التامة في النتائج المستخرجة وبحيث تضمن الحصول على نفس هذه النتائج عند إعادة التجربة بما يؤدي الى التأكد التام من صحة الفرض الموضوع أو التأكد التام من مدى أثر هذا العامل المتغير التجريبي .

هذا وإن كانت التجربة العلمية في بحوث التسويق قد أدخل عليها عدد من التطويرات فيما يتعلق بتصميمها وطريقة تنفيذها بما يعمل كثيرا على التخفيف من حدة هذه الصعوبات وامكان اللجوء والاطمئنان اليها ولكن في ظل ظرف معينة .

رابعاً - صعوبة التنبؤ بدقة :

تهدف بحوث التسويق الى مساعدة المسؤولين لاتخاذ القرار الرشيد من ضمن القرارات أو البدائل المتاحة ، على ضوء ما تقوم به من تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق حول المشكلة وفروضها وحلولها البديلة والمزايا والمشاكل المتوقعة حول كل بديل « والأساس في اتخاذ القرار هو اختيار تصرف معين بعد دراسة وتفكير ، والتفكير هو عملية عقلية تتعلق بتذكر الحقائق والتدليل والاستدلال بالأشياء والحوادث والصفات والعلاقات بين الأشياء وبعضها والأشخاص وبعضهم » (١) : ونعتقد كما يعتقد الكثيرون من رجال الفكر الإداري (٢) ، أن أساس اتخاذ القرارات هو وجود البدائل .

(١) و (٢) Koontz, Harold, and Donnell «The Principles of Management», McGraw Hill, New York, 1955.

والدكتور سيد الهواري ، المرجع السابق ذكره ، ص ١١١ .

فوجود عدد من البدائل هو الذى يخلق مشكلة الاختيار اذ يتطلب الأمر عندئذ الاختيار من بين هذه البدائل . فمثلا اذا لم تكن هناك بدائل لموضوع ما ، أى لم يكن هناك الا حل أو فرض واحد ، لما كانت هناك مشكلة اختيار ولم تنشأ الحاجة الى اتخاذ قرار أو تنشأ مشكلة اتخاذ القرار .

والمقصود بالقرار الادارى هذا هو التصرف أو القرار الذى يجىء بعد دراسة وتفكير وليس مجرد تصرف لا شعورى ، ولكى يكون رشيدا فانه يأتى بناء على دراسة وتفكير حول البدائل المعروضة وبناء على البيانات والمعلومات والحقائق التى تم تجميعها وتحليلها - عن طريق بحوث التسويق بالنسبة للنشاطات التسويقية - ومعرفة مزايا وعيوب وما يترتب على كل بديل اذا ما وضع موضع التنفيذ ، وهذا يعنى أو يقتضى التنبؤ الدقيق السليم بهذه الافتراضات والبدائل والنتائج التى سوف تترتب على كل بديل وبالتالي فان التنبؤ الدقيق من مستلزمات المنهج العلمى ، وأساس لامكان اتخاذ القرار الرشيد وأساس لنجاحه - وهذه من أهم وأخطر مراحل البحث حيث انها تتعلق وترتبط بالمستقبل المجهول - وهذا ما يصعب التكهّن به بدقة تامة فى مجالات بحوث التسويق ، حيث التنبؤ الدقيق بسلوك وتصرفات الأفراد - مستهلكين أو بائعين أو غيرهم - وصدق أو ضمان ما أدلوا به من بيانات ومعلومات حول تصرفاتهم المقبلة ، أمر ليس باليسير ويكتنفه الكثير من الصعوبات والمخاطر .

واذا كانت هناك درجة مناسبة من الاطمئنان الى البيانات والحقائق المجمعة وبالتالي الى ضمان النتائج المترتبة والمتوقعة من الأفراد - مثلا - نتيجة القرار المتخذ ، فالى أى مدى يمكن أن نضمن عدم تغير أو دخول أو ظهور عوامل جديدة مؤثرة قد تغير من تصرفات هؤلاء الأفراد وبالتالي من النتائج المترتبة .

ان الأمر يحتاج الى قدرة كبيرة وخبرة كافية والمأم وتقيّد بالأصول والقواعد والمبادئ العلمية التي أتت بها ادارة الأعمال ومادة بحوث التسويق لمجابهة هذه الصعوبة والتخفيف من حدتها وبالتالي امكان تضييق دائرة عدم التأكد حول القرارات التسويقية بدلا من اعتمادها على المخاطرة أو التجربة والخطأ ، ولا يهم في بحوث التسويق ازالة دائرة عدم التأكد في القرارات نهائيا نظرا لطبيعة المجالات التي تعمل فيها هذه البحوث .

خامسا - صعوبة ضمان الحيادة التامة للباحث :

في بحوث التسويق يقتضى الأمر أن يقوم الباحث بتجميع العديد من البيانات والمعلومات من مفردات مجتمع البحث أو من مفردات عينة مختارة منهم ويقوم بمعرفة الآراء والتصرفات والدوافع والسلوك عن طريق قوائم استقصاء أو قوائم أسئلة تعد وتصاغ خصصيا لهذه المهمة أو عن طريق قوائم الملاحظة العلمية المعدة أيضا ، ثم يقوم بتسجيل الاجابات أو الملاحظات عليها ، ثم يقوم هو أو غيره بتفريغ هذه البيانات والمعلومات وتلخيصها وتبويبها ثم تحليلها ثم يقوم باستخلاص النتائج منها وعرضها بصورة معينة على المسؤولين أو على الجهة صاحبة البحث . وفي كل هذه العمليات أو بعضها نجد المجال متسعا لتسرب عنصر التحيز من قبل الباحث ، وقد يكون ذلك عن عمد ونجد صعوبة في امكان تلاشي ذلك أو صعوبة في اكتشاف بعضه ، أو عن غير عمد ، ويجد الباحث نفسه صعوبة في ضمان حيده التامة وتجرده تماما من ذاتيته ومن بعض الاعتقادات أو الطباع أو الصفات أو الأفكار المتسلطة عليه ، أو قد يجد جهدا في ذلك اذا اراده أو عدم قدرته عليه نتيجة الطبيعة البشرية وحدودها ، ونتيجة أن هذه الأدوات المستخدمة والبيانات المجمعة ومصادرها وتصرفات وأعمال الباحث نفسها لا يسهل قياس دقتها لمعرفة درجة تحيزها من عدمه الأمر الذي يمثل صعوبة عند استخدام المنهج العلمى في مجال بحوث التسويق . ولذلك فان مادة بحوث

التسويق قد اهتمت كثيرا بهذه الناحية وحذرت منها تماما ، وأعطت العديد من الارشادات والأصول والقواعد التي يجب التقيد بها في بعض مراحل واجراءات البحث والقواعد والمبادئ التي تحكم تصميم قوائم الأسئلة أو الملاحظة ، واختيار العينات غير المتحيزة ، واختيار الأشخاص الذين يقومون بأعمال جمع البيانات ، وفنون وقواعد المقابلات الميدانية ، وأصول التسجيل والتبويب والتحليل الجيد للبيانات والمعلومات ، ثم وسائل الاشراف على أعمال الباحثين ووسائل مراجعة البيانات للاطمئنان الى صحتها بقدر الامكان . وكلما أحكم اتباع واستخدام تلك الأصول أمكن تقليل تسرب عنصر التحيز .

خاتمة :

انه بناء على كل ما تقدم نستطيع أن نرى أو نحدد النقاط التالية :

١ - ان مجال العلم غير مقيد أو محدد ، ونرفض قصره على مجال دون غيره ، ونرفض التعريف الضيق الجامد الذي يقصر المنهج العلمى على تعريف أو خطوات واحدة محددة قد تتوافر لمجال دون غيره .

٢ - ان ما تقدم لا يتنافى مع القول بأن للطريقة العلمية أو للمنهج العلمى فى البحث خصائص واعتبارات أو أساليب وعناصر عامة أو محددة لا بد من العمل على توفيرها ومراعاتها ، وهذه الخصائص والاعتبارات لا تغلق حدود العلمية أمام أى مجال ، وبالتالي تكون العبرة بالأسلوب والطريقة والقدرة على التنفيذ والهدف وليست العبرة بالمحتويات أو طبيعة المجال وتتحدد درجة الثقة أو درجة التأكد من النتائج فى ضوء طبيعة وظروف هذا المجال ولكن هذا لا ينفى أو يقلل من علمية الأسلوب وعلمية البحث .

٣ - ان القائمين على كل مجال من مجالات المعرفة ، مسئولون عن الاقدام على ادخال العلمية وتطبيق المنهج العلمى فى معالجة المشاكل

والظواهر التي تقابل هذا المجال ، وما وراء التطوير والتقدم العلمى للأعمال وللمجتمع وبالتالي فهم مسئولون أيضا عن وضع وإيجاد وتنمية الأصول والقواعد والمبادئ والنظريات - كل حسب مجاله - والتي بها يمكن توفير خصائص وأساليب المنهج العلمى وامكانية استخدامها وامكانية ضمان توافر هذه الخصائص على أفضل وجه ممكن .

٤ - ان الرهبة والوقار اللذين يحاول البعض أن يحيط بهما مفهوم أو لفظ العلمية لا يجب أن تكون سببا في التردد وقصر العلمية على مجالات وعلى أناس دون غيرهم . فالعلمية في رأينا هي أفضل وأسهل وأقصر الطرق في النهاية للتوصل الى قرارات أو نتائج أكيدة أو سليمة أو ذات أكبر درجة ممكنة من الثقة . وبالتالي أيضا فان التفكير العلمى أو المنهج العلمى ليس مقصورا على الأعمال الضخمة أو الظواهر الخطيرة ، فهو غير مرتبط ارتباطا تاما بحجم الموضوع أو الظاهرة ، فهو أسلوب يمكن تطويعه أو « تفصيله » حسب حجم وطبيعة الموضوع أو المشكلة ، وبذلك ينتشر استخدام الأسلوب العلمى ويعتاد على استخدامه القائمون على كافة المجالات .

٥ - انه بالنسبة للتسويق ومشاكله وظواهره وتعدد وتباين وتعقد هذه المشاكل والظواهر وارتباطها بكيان المشروع واقتصادياته ثم ارتباطها برفاهية وتقدم المجتمع ، فقد ظهرت وظيفة بحوث التسويق - كوظيفة متخصصة - لتقوم على تناول ومعالجة هذه المشاكل والظواهر التسويقية بأسلوب منظم والمساهمة الفعلية في اتخاذ القرارات الرشيدة نجاه تلك المشاكل ، وقد وفرت لنا هذه الوظيفة والقائمون عليها العديد من الأصول والقواعد والأسس والمبادئ العلمية - التي خضعت للتجربة العملية والاثبات - التي تبين وتوضح اجراءات ومراحل وكيفية تخطيط وتنظيم وتنفيذ البحث التسويقى بأكثر كفاية وكفاءة ممكنة ، ثم - ولهذا أهميته - وفرت لنا العديد من الأصول والقواعد

والمبادئ العلمية بما يمكن أن يكفل امكانية توفير خصائص الأسلوب أو المنهج العلمي وخطواته وتوفير عوامل نجاح هذه الخصائص وعوامل نجاح هذا الأسلوب وتلك الخطوات الى أكبر قدر ممكن أو على أفضل وجه ممكن . وتظل العبرة كما قلنا بالأسلوب ثم كفاءة التنفيذ وإيجاد ونمية الطبقة المتخصصة المدربة المختبرة على هذا العمل .

٦ - ان التسويق ومجالاته ومشاكله المتعددة المتباينة المعقدة التي ندور معظمها حول العنصر البشري ، تعمل في ظل ظروف وخصائص ذات طبيعة معينة وعوامل غير مستقرة وغير خاضعة تماما للتحكم والقياس الدقيق ، وهذا بدوره يؤدي بلا شك الى أن يقابل تطبيق المنهج العلمي - وتوفير خصائصه بكفاية - في بحوث التسويق عدد من الصعوبات ، ونحن لذلك لا نتظر - ولا يهم أن نتظر - من الأبحاث التسويقية العلمية التوصل الى نتائج أكيدة ١٠٠٪ ، أو التوصل الى معرفة سلوك وآراء ومعلومات واتجاهات جميع الأفراد التي خضعت للبحث مثلاً وقياسها بدقة تامة ، أو ازالة دائرة عدم التأكد تماما حول القرارات والنتائج التسويقية . ولكننا نقول ان هذه الصعوبات لا تقف - ولا يمكن أن تقف - حجرة عثرة أمام تطبيق واستخدام خطوات وأسلوب المنهج العلمي كما لم تكن حائلا أمام توفير متطلباته وخصائصه بأكبر كفاية ممكنة وعلى أفضل وجه ممكن ، وخاصة طالما وفرت لنا هذه الوظيفة القدر الكافي من الأصول والقواعد والمبادئ التي تمكننا من ذلك والتي اذا أحسن استخدامها وتطبيقها أمكن التوصل الى :

(أ) أكبر قدر ممكن من الدقة والشمول والتعمق والموضوعية في البحث ومراحله .

(ب) أكبر قدر ممكن من الثقة في البيانات المجمعة والنتائج المتوصل اليها .

(ج) المساهمة الفعالة في تنفيذ الخطوات العلمية لاتخاذ القرار الإداري الرشيد وتوفير أكبر قدر ممكن من الثقة في هذه القرارات .

(د) تضيق دائرة عدم التأكد في النتائج والقرارات الى أكبر درجة ممكنة .

(هـ) الوصول الى نتائج وحقائق تعبر عن رأى المجموع وليس مهماً أن تعبر عن رأى الجميع .

(و) التوصل الى الاتجاهات العامة السليمة .

(ز) امكان التوصل من البحث التسويقي عن طريق الاستقراء الى قواعد ونتائج عامة قابلة للتعميم ولكن في ظل ظروف وحدود معينة .

(ح) تجنب الاجتهاد والحدس والتخمين أو التجربة والخطأ أو عدم الاعتماد أو الاكتفاء فقط على مجرد الخبرة الشخصية في معالجة المشاكل والظواهر التسويقية الهامة ويحل محلها الدراسة العلمية والبحث أو الأسلوب العلمى .

جهاز بحوث التسويق

تقوم بحوث التسويق على تجميع وتبويب وتحليل كافة البيانات والمعلومات والحقائق حول موضوع أو ظاهرة أو مشكلة معينة في أى ميدان أو مجال من مجالات التسويق ، وذلك بطريقة موضوعية ومنظمة ومتعمقة وبأسلوب علمى ، ثم استخلاص النتائج والتوصيات منها بما ينير الطريق أمام المسؤولين ويزيد من قدرتهم على اتخاذ القرار الرشيد .

من هذا المفهوم سوف تتعرض للنواحي التالية فيما يتعلق بجهاز بحوث التسويق .

١ - مسئوليات جهاز بحوث التسويق وأعماله واختصاصاته التنفيذية .

- ٢ - القائمون على جهاز بحوث التسويق •
- ٢ - سلطات هذا الجهاز •
- ٤ - مكان جهاز بحوث التسويق على الخريطة التنظيمية للشركة •
- ٥ - الأجهزة أو الجهات الخارجية لبحوث التسويق •

مسئوليات جهاز بحوث التسويق وأعماله التنفيذية :

(أ) المسئوليات الرئيسية :

١ - القيام بكافة الأبحاث والدراسات عن المشاكل والموضوعات المتعلقة بالجهود والوظائف التسويقية بالشركة ، سواء قبل إنتاج السلعة أو الخدمة أو عند إنتاجها أو أثناء مراحل انتقالها من المنتج الى المستهلك أو عند وبعد بيع هذه السلعة الى المستهلك • وذلك في حالة تكليف ادارة الشركة له بذلك •

٣ - القيام باستمرار بتزويد الجهات والأقسام المعنية بالعديد من البيانات والمعلومات المنظمة - بصفة دورية أو عندما يستدعي الأمر ذلك - بما يفيدهم ويساعد في انجاح النشاط التسويقي والاتجاعي للشركة ويسهل لهم مهمة اتخاذ قراراتهم التسويقية •

٤ - التعاون مع جهاز البحوث الانتاجية والفنية بالشركة بما يؤدي الى التنسيق بين الانتاج وامكانياته وبين التسويق الجيد ومتطلباته وحيث ارضاء المستهلك هو الهدف النهائي •

٥ - الاشتراك فيما يسمى بالدراسات الاقتصادية للمشروع وتوسعاته والأبحاث المتعلقة بدراسة الظروف الاقتصادية والتجارية الداخلية والخارجية • وبالتالي فمسئوليات جهاز بحوث التسويق هي مسئوليات شاملة ومستمرة وديناميكية •

(ب) الأعمال أو الاختصاصات التنفيذية :

ان جهاز بحوث التسويق هو المسئول عن وضع خطة البحث واجراءاته

ثم تنفيذه بكفاءة وكفاية وتوفير متطلبات وعوامل انجاحه بالأسلوب العلمى السليم . ونستطيع أن نوجز هذه الاختصاصات والاجراءات فى انفاط التالية:

١ - التحديد الواضح للمشكلة أو الموضوع المطلوب بحثه وتحديد جميع جوانبه وكل ماله ارتباط بهذه المشكلة وآثارها ، وذلك بالتعاون مع الادارة أو الجهة المعنية أى التى يقع فى دائرتها موضوع البحث .

٢ - تحديد نوعية البيانات والمعلومات المطلوب جمعها وتحديد مصادر هذه البيانات والفتات التى لها علاقة بموضوع وجوانب البحث وفروضه والتى يكون من المهم أو من المفيد الاتصال بها للحصول على هذه البيانات والحقائق .

٣ - تحديد الطرق والوسائل والأدوات السليمة التى تستخدم فى البحث والدراسة وتجميع البيانات وتصميم واعداد هذه الوسائل ، وذلك فى ضوء طبيعة موضوع البحث ومجاله وظروفه .

٤ - القيام بمرحلة تجميع وتسجيل البيانات والمعلومات والحقائق والاشراف عليها وعلى دقة القيام بها طبقا للخطة التى يضعها لذلك .

٥ - تهيئة هذه البيانات ومراجعتها وتبويبها وجدولتها .

٦ - القيام بتحليل هذه البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج منها بما يسهل الاستفادة منها والتوصل الى التوصيات المناسبة ، وذلك بالتعاون مع الجهة أو الجهات المعنية أو بمن يرى أهمية الاستعانة بهم .

٧ - اعداد التقارير النهائية بأعمال ونتيجة البحث والدراسة .

٨ - تهيئة الأفراد والباحثين اللازمين لكافة تلك المجالات والعمل على تنميتهم وتنمية قدرتهم باستمرار .

٩ - اختيار وتجهيز المعدات والأجهزة التى تتطلبها أعمال بحوث التسويق والاشراف على استخدامها .

١٠ - تنظيم أرشيف خاص يجمع كافة البيانات الثانوية ، (وهى
البيانات المنشورة داخليا أو خارجيا) وكذلك بيانات الأبحاث والدراسات
السابقة والحالية واستمرار وانتظام وتجميع هذه البيانات وحفظها بشكل
منظم وسليم . وذلك فيما يتعلق بالمجالات والنواحي التى تهتم النشاط
التسويقي بالشركة .

القائمون على جهاز بحوث التسويق :

يتضح من طبيعة ومسئوليات واختصاصات هذا الجهاز أو هذه
الوظيفة أنها أعمال تختلف طريقة القيام بها ويختلف أسلوبها وطبيعتها
عن الجهود والأعمال أو الوظائف التسويقية الأخرى كالبيع والتخطيط
السلعى والشراء والتخزين والاعلان والنقل وغيرها ، ولكنها نشاط فى
خدمة هذه الأنشطة باستمرار وخدمة المشروعات التسويقية التى تريد
تلك الأنشطة الاقدام عليها والقيام بحل المشكلات الهامة التى تقابل أيا
منها وذلك بأسلوب وطريقة خاصة أو متخصصة ، كما يكون جهاز بحوث
التسويق أيضا فى خدمة النشاط الاتجائى بالشركة حيث تتعاون البحوث
التسويقية والبحوث الفنية دونما تضارب بينهما وذلك فى خدمة التسويق
الجيد للمنتجات وفى خدمة وارضاء المستهلك وهو الهدف الرئيسى للإنتاج
والتسويق . كما تمتد خدمات جهاز بحوث التسويق لتشمل أعمالا ومجالات
أخرى أو تكون فى خدمة أغراض أخرى ، اذ قد يقوم هذا الجهاز بما
يسمى بالدراسات الاقتصادية لمشروع ما أو لتوسع ما قبل تنفيذه ، أو
يقوم بدراسة الظروف الاقتصادية والتجارية العامة الحالية والمتوقعة
مستقبلا وذلك على المستوى القومى أو العالمى . كما قد يقوم أو يشترك
فى الدراسات الخاصة بتحديد واختيار الموقع المناسب لمصنع جديد أو
موقع جديد للمصنع القائم أو تحديد واختيار الموقع المناسب لتجبر ما
أو لفرع جديد لمشروع تجارى ، الى آخر هذه الموضوعات التى يمكن أن
يساهم فيها جهاز بحوث التسويق بما يتوافر له من خبرة وقدرة وتخصص
فى مجال اجراء البحوث والدراسات العلمية . ولذلك نجد أن بعض

المشروعات قد تطلق على هذا الجهاز لديهم اسم جهاز البحوث التجارية أو الاقتصادية .

وعليه فان عمل جهاز بحوث التسويق يختلف عن عمل الأجهزة التسويقية أو الفنية الأخرى وان كان يرتبط بها ارتباطا وثيقا ويجب أن يكون على فهم والمأم كاف بها ، ولذلك فهو يتطلب قدرات وخبرات علمية وعملية خاصة في مجال اجراء البحوث التسويقية ومعرفة تامة بأصولها وفواعدها ومبادئها العلمية ودراية تامة بمراحل واجراءات البحث التسويقي وتوفير متطلبات نجاحه - تلك المراحل والاجراءات والمتطلبات التي سنتكلم عنها بالتفصيل بعد ذلك - حيث كل منها يتطلب دراية وتخصصا وقدرة على القيام به . كما يتطلب الأمر - ولهذا أهميته القصوى - الخبرة والممارسة السابقة والحالية في هذا العمل ، بالإضافة الى الموهبة والاستعداد الشخصي وتوافر بعض الصفات الرئيسية فيمن يتولى هذا العمل .

ولهذا فان وظيفة بحوث التسويق متخصصة وبالتالي يجب مراعاة ذلك فيمن يتولى هذا الجهاز ويقوم على أعماله . وسوف نلمس كل هذه النواحي بوضوح بعد فهمنا لهذه الوظيفة وأعمالها ومتطلباتها .

سلطة جهاز بحوث التسويق :

من المعروف أن السلطات الادارية بالتنظيم الادارى داخل أى مشروع ثلاثة أنواع ، سلطة تنفيذية وسلطة استشارية وسلطة وظيفية . والسلطة التنفيذية هي الحق في اتخاذ قرارات تحكم تصرفات المرءوسين، فهي تحمل قوة الزام المرءوسين للامتثال لما يريد من يده هذه السلطة حيث يكون له الحق في اتخاذ قرارات خاصة بتنفيذ أو عدم تنفيذ أشياء معينة ، وبالتالي لا يجوز لمن صدرت اليه هذه القرارات عدم تنفيذها . أما السلطة الاستشارية فهي لا تخول لصاحبها قوة الالزام ، وقراراتها تكون على شكل توصيات أو توجيهات لا تكون مفروضة على من وجهت

اليهم ، ولذلك فلهؤلاء أن يقبلوها أو يرفضوها أو يدخلوا عليها أى تغيير يرونه ، فاذا قبلوها وأرادوا اقرارها وكانت لديهم سلطة تنفيذية على أعمالهم فانها تصدر باسمهم وتحت مسئوليتهم وبذلك تصبح أوامر لا يجوز عدم تنفيذها . أما السلطة الوظيفية (١) « فهي السلطة التى يستند بها صاحبها من الخدمات التى يؤديها الى الوحدات الادارية الأخرى وليس بحكم كونه رئيسا على هذه الوحدات كما فى حالة السلطة التنفيذية ، فسلطة رئيس قسم تدريب الموظفين مثلا على موظفى الأقسام الأخرى فى مشروع صناعى مستمدة من الخدمات التى يؤديها الى تلك الأقسام ، وعلى هذا يطلق على سلطة رئيس قسم التدريب السلطة الوظيفية ، وبهذا لا يستطيع رئيس قسم التدريب اعطاء أوامر مباشرة الى موظفى الأقسام الأخرى الا فى حدود وظيفته ، على أنه يشترط موافقة رئيسهم أى عن طريق رئيسهم الذى يتمتع بسلطة تنفيذية عليهم ، وهو أيضا مسئول عن التأكد من أن التعليمات الصادرة من سلطة وظيفية قد نفذت فى ادارته » . ومن البديهي أيضا أن رئيس قسم التدريب يتمتع بسلطة تنفيذية على مرءوسيه العاملين فى ادارته .

وسلطة جهاز أو مدير بحوث التسويق هى سلطة استشارية وليست سلطة تنفيذية ، فهو يقدم العون للإدارات والأجهزة الأخرى ، ويقدم لهم نتائج الأبحاث التى يجريها والتى قد تحمل عددا من التوصيات ، ولكنهم هم أصحاب القرار النهائى ، ولهم أن يأخذوا بكل هذه التوصيات أو بعضها أو يعدلوا فيها على ضوء ظروفهم وامكانياتهم . وهذا لا يتعارض مع ما سبق ان ذكرناه فى تعريف بحوث التسويق بأنها تنير الطريق أمام المسئولين لاتخاذ القرارات الرشيدة . والواقع أن جهاز بحوث التسويق عندما يثبت جدارته وفاعليته وكفاءة وجدية ما يقدمه من خدمات ، ويصبح محل ثقة ، فانه يحتل مكانة قوية فى المشروع وتصبح لمديره الشخصية القوية المقنعة ، وبالتالي تكوّن معظم توصياته موضع الثقة ، والنتائج

(١). الدكتور سيد الهوارى . الإدارة . بيروت ، ١٩٦٦ . ص ٢٠٩ .

التي يتوصل اليها موضع الاستجابة والتنفيذ التلقائي من جانب السلطة التنفيذية ولا يكون من السهل رفضها الا اذا كانت هناك التبريرات القوية على ذلك . ولذلك فنحن ندعو دائما جهاز بحوث التسويق والقائمين عليه، الى العمل باستمرار على كسب ثقة وتعاون المديرين الآخرين داخل المشروع واقتناعهم عمليا - واقناع الادارة العليا - بالدور الذي يقوم به جهاز بحوث التسويق وقدرته على مساعدتهم على حل المشاكل الرئيسية التي تقابلهم وعلى امكن مساهمته في تفادي وقوع هذه المشاكل . ومن البديهي أنه لن يستطيع ذلك الا اذا برز الدور الذي يقوم به وثبتت جدية وفاعلية الدراسات التي يقدمها وبرزت نوعية البيانات والمعلومات والنتائج التي يزود بها الادارات المعنية وقيامه بها بأسلوب علمي موضوعي متعمق وبطرق ووسائل متخصصة لا يكون في مقدور هذه الادارات وحدها القيام بها أو التوصل اليها . ولكن على جهاز بحوث التسويق أن يحتاط تماما في علاقاته مع هذه الادارات لعدم ايجاد أي نوع من الحساسية في علاقته بهم وأنه هو الخبير دونهم وأنه هو القادر على الدراسة والبحث العلمي وهم غير ذلك ، وأنه يهدف الى كشف أخطائهم ، بل يجب أن يكون شعاره هو التعاون وكسب الثقة وتبادل الخبرات كل في مجاله وذلك كله من خلال أو في حدود سلطته الاستشارية . انا نذكر ما تقدم حيث أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في الخارج عن بحوث التسويق أن عددا كبيرا من رجال الادارة لا يقتنعون بأهمية بحوث التسويق لعدم ثقتهم في النتائج التي تسوغها هذه البحوث خاصة بالنسبة للنتائج التي لا تتفق مع آرائهم ومعتقداتهم وخبراتهم ، أو التي تكشف عن أخطائهم وأسباب فشلهم . وقد أوضح البحث المذكور أيضا أن بعض رجال الادارة يرون أن وظيفة بحوث التسويق هي فقط تجميع البيانات والمعلومات وفهرستها أو تبويبها وحفظها الى أن يحتاجوا اليها فيقومون بتحليلها واستخلاص النتائج المطلوبة منها » .

ولا شك أن جهاز بحوث التسويق ومديره والعاملين به يقع على

عاتقهم الدور الرئيسى باقناع الادارة العليا والادارات التنفيذية بأهمية الدور الذى يقوم به جهاز بحوث التسويق وقدرته على تقديم المساعدات الفعالة ، وجلب الثقة لمهامه وسلطته الاستشارية .

مكان جهاز التسويق على الخريطة التنظيمية :

عندما يقتنع المشروع بأهمية وظيفة بحوث التسويق وأنه فى حاجة اليها ، ويرى أهمية وجودها لديه لعدة أسباب منها كبر حجم المشروع وطبيعة أعماله وتعدد مجالاته وأنشطته التسويقية وطبيعة الظروف المحيطة به ثم وعيه بدور هذه الوظيفة ونحو الاقدام على اجراء هذه الأبحاث التسويقية ، كما أن عدم توفر مراكز الأبحاث الخارجية المتخصصة أو تفضيل المشروع قيامه بهذه الأبحاث بنفسه ، يكون أيضا مبررا لأن يقرر المشروع انشاء هذه الوظيفة لديه . وعندما يقرر المشروع ذلك ، فقد يترك هذه الوظيفة لتقوم بها كل ادارة فى مجالات أعمالها ، أى يقرر لا مركزية بحوث التسويق ، كأن تقوم مثلا ادارة المبيعات بحوث البيع وسياسته المختلفة وما يرتبط بها ، وتقوم ادارة الاعلان بالأبحاث أو الدراسات المتعلقة بالنشاط الاعلانى وسياسته المختلفة ، وتقوم ادارة الاحصاء بالدراسات المتعلقة بنشاطاتها وأهدافها ... وهكذا . وقد يعهد المشروع بأعباء هذه الوظيفة الى موظف أو اثنين مثلا يتفرغان أو يتخصصان لهذه المهمة بالتعاون مع الادارات المختلفة للقيام بهذه الأبحاث .

ولكن الشائع - وهو الأفضل - اتباع مركزية بحوث التسويق بأن ينشأ جهاز متخصص يقوم بمسؤوليات هذه الوظيفة وأعبائها طالما كانت هناك حاجة الى وجود هذه الوظيفة داخل الشركة . وفى هذه الحالة فاننا نجد عدة صور رئيسية لمكان هذا الجهاز على خريطة الهيكل التنظيمى للشركة . فقد يتبع هذا الجهاز ادارة المبيعات لارتباطه الوثيق أو الكبير بهذه الوظيفة وعلاقته المستمرة بها وأن معظم خدماته تكون فى خدمة البيع . ولكن وكما سبق وأن ذكرنا أن البيع هو فقط احدى الوظائف المتعددة للتسويق ، وأن هذه الوظائف التسويقية أصبحت متكاملة ومترابطة

وعلى علاقة تأثيرية ببعضها ، أى أن التسويق أصبح مجموعة متكاملة من الوظائف المتخصصة التى تؤثر وتتأثر ببعضها تأثيرا مباشرا ، ولكل وظيفة أهميتها ودورها وتأثيرها ومشاكلها المتعددة ، وبالتالي لا يتبع جهاز بحوث التسويق ادارة المبيعات ، ولا داعى لسيطرة مدير المبيعات على أعمال هذا الجهاز ضمانا لحيدته وموضوعية أبحاثه وامتداد خدماته ودراساته الى جميع الادارات المعنية على حد سواء ، ولذلك يتبع هذا الجهاز ادارة التسويق أو الادارة العامة للتسويق (وذلك فى حالة وجود ادارة تقوم بالاشراف على كل الوظائف التسويقية) أو ادارة الشؤون التجارية (ولها نفس هدف ادارة التسويق) . وفى كلتا الحالتين السابقتين حالة كونه تابعا لادارة المبيعات أو تابعا لادارة التسويق (أو الشؤون التجارية) فقد يكون مكانه على الخريطة التنظيمية كقسم تنفيذى أو كقسم استشارى ، وذلك من ناحية علاقته بمدير الادارة التى يتبع لها ، وهذا لا يتعارض مع كون أعمال وسلطات جهاز بحوث التسويق تظل أعمالا وسلطات استشارية .

أما الحالة الرئيسية الثالثة - وهى الافضل فى رأينا - فهى أن يكون لجهاز بحوث التسويق الاستقلال الأكثر ولا يكون تابعا لادارة ما بل يتبع مباشرة الادارة العليا كجهاز استشارى تابع لرئيس مجلس الادارة أو عضو مجلس الادارة المنتدب أو المدير العام ، وذلك ضمانا أكثر لتحرره وحيدته واستقلاله التام من أى سلطة مباشرة عليه من الادارات التنفيذية بالمشروع فتجىء دراساته وما يتضمنها من معلومات وتحليل واستنتاج وتوصيات على أكبر درجة ممكنة من الموضوعية وعدم التحيز .

وما تقدم هى الصور الشائعة لمكان جهاز بحوث التسويق فى التنظيم الادارى بالمشروع . وسواء اختار المشروع احداها أو غيرها طبقا ظروفه وطبيعة أعماله وحجمها والعلاقات بينها ، ووفقا لامكانياته المادية أو البشرية وقدراتها ، فإن ما يهمنا أن نشير اليه أنه فى أى أو كل الأحوال ولكى نضمن نجاح هذا الجهاز وتحقيقه لرسالته وأهدافه على أفضل وجه

وسط تلك الظروف والعوامل التي يعمل فيها - كما سبق أن ذكرنا -
فإن الأمر يتطلب من هذا الجهاز الآتي :

١ - عدم التحيز لجهة أو لإدارة معينة وتأثره المباشر بهذه الجهة
وامتثاله لاتجاهاتها ، حتى وإن كان يتبع لها على الخريطة التنظيمية ،
فإن هذا سوف يضعف من موضوعية أعماله ومن موقفه ومن ثقة الآخرين
به .

٢ - أن يكون واضحا له ولجميع الإدارات المعنية بالشركة أن جهاز
بحوث التسويق قد أنشئ ليخدم خدماته لجميع هذه الإدارات والأنشطة
ذات العلاقة ، وأن وجوده في مكان ما على الخريطة التنظيمية وتبعيته
لجهة ما ، ناحية تنظيمية فقط .

٣ - أن هذا الجهاز يساهم مساهمة فعالة في رفع كفاية السياسات
والقرارات التسويقية المختلفة وأيضا المساعدة في رفع كفاية التخطيط
السلعي والاتجاعي بالشركة فمهمته مهمة علمية وبناءة وموضوعية وليست
مهمته التصيد وكشف الأخطاء .

٤ - أن يلقي القدر المناسب من التقدير والاقتناع والتأييد سواء
من جانب الإدارة العليا أو باقي الأجهزة ورؤسائها ، والمهمة هنا يقع عبئها
على كلا الطرفين ، سواء إدارة الشركة وأجهزتها المعنية أو جهاز بحوث
التسويق نفسه والقائمين عليه .

٥ - أن توفر لهذا الجهاز الامكانيات المناسبة التي تمكنه من القيام
بإعبائه وعدم تقلص أعماله ونشاطاته أو قصرها على أقسام دون أخرى
فالبحوث التسويقية تحتاج الى التكلفة والجهد والخبرات البشرية
المتخصصة أو على الأقل التي تتوفر لها صفات ومميزات معينة .

الأجهزة أو الجهات الخارجية لبحوث التسويق :

هناك بعض الهيئات أو المنشآت المستقلة المتخصصة في نشاط ووظيفة
بحوث التسويق أو في بحوث إدارة الأعمال والتي منها بحوث التسويق .

وهذه المنشآت المتخصصة تكون في خدمة من يلجأ إليها من الشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية نظير أجر يتفق عليه ، ومن هذه المنشآت ما يسمى بمراكز بحوث التسويق ، أو وكالات الاعلان (وتختص بالأبحاث المتعلقة بالنشاط الاعلاني) وبعض دور النشر كالجرائد والمجلات حيث تقوم أيضا بالدراسات الخاصة برفع كفاءة النشاط الترويجي والاعلاني وتضعها في خدمة المنتج المعلن ، وهناك مراكز الأبحاث التابعة لبعض الجامعات أو بعض الكليات ، و « وكالات جمع الحقائق » التي تقوم بجمع البيانات والمعلومات والحقائق حول سلعة أو مجموعة سلعية معينة ، بسوق معينة ، أو حول قراء الجرائد أو المجلات أو مشاهدي التلفزيون أو حول الاتفاق الأسري ، وتقوم بذلك بصفة دورية أو منتظمة ويسع هذه المعلومات ونتائجها الى من يريد الاستفادة منها من الشركات والمنتجين كما قد يوجد جهاز لبحوث التسويق في الاتحادات أو الغرف التجارية والصناعية يقدم أبحاثه للاعضاء أو الغير .

وعليه فقد ترى بعض الشركات أن وجود هذه الأجهزة أو الجهات المتخصصة المستقلة الخارجية يغنيها عن انشاء جهاز لبحوث التسويق لديها والصرف عليه وعلى تجهيزه بالامكانيات المادية والآلية والبشرية اللازمة له - وقد تكون غير قليلة - أو احتمال عدم امكانية استغلال طاقات وامكانيات هذا الجهاز بشكل اقتصادي مناسب ، أو احتمال عدم استطاعتها توفير الكفاءات والامكانيات اللازمة له أو عدم توافر هذه الكفاءات في المجتمع المحيط بها ، أو أن مياستها هو تفضيل اجراء أبحاثها عن طريق مراكز متخصصة خارجية سعيا وراء الاستفادة من التخصص الدقيق والدقة والتعمق في الدراسة ثم الموضوعية وعدم تحيز جهة البحث الخارجية وعدم تأثرها بما يدور داخل الشركة من اتجاهات . وبشكل عام فان هذه الأجهزة والهيئات الخارجية المتخصصة في مجال بحوث التسويق هي :

- مكاتب أو مراكز أبحاث تسويقية متخصصة - وكالات اعلان .
- المعاهد العلمية (كالجوامع والكليات) - وكالات جمع الحقائق .
- جهات أو هيئات حكومية (كالاتحادات - دور النشر والغرف التجارية والصناعية أو بعض الوزارات أو بعض مراكز الأبحاث الحكومية) .

والشركة التي تكون مقتنعة بأهمية وظيفة بحوث التسويق ولديها من المشاكل والموضوعات التي تجعلها تلجأ الى هذه الوظيفة باستمرار ، فانها تفضل بين انشاء جهاز متخصص لديها أو أنها ترى اللجوء الى مراكز الأبحاث الخارجية وحيث انه لا يوجد بديل نموذجي أو أمثل ، فلكل من الجهاز الداخلى أو الخارجى مزاياه وعيوبه ، فانها تقرر ذلك فى ضوء عدة اعتبارات وعوامل منها طبيعة عمل المشروع وحجم أعماله ونوعية مجالاته وأنشطته التسويقية ومدى تعددها ، وطبيعة منتجاته ومدى تعددها وموقعها السوقى والتنافسى وموقف وسياسات المنافسين فى هذا المجال ، ومقدار حاجتها الى بحوث التسويق ومقدارها ومقدار ما لديها من أبحاث وخططها المستقبلية تجاه البحث العلمى ومقدرتها المالية ومدى امكان الحصول على الأفراد المتخصصين فى هذا المجال ومدى توافر مراكز الأبحاث الخارجية المتخصصة ومدى قدرة هذه المراكز والثقة فيها وتكلفة اللجوء اليها ... الى آخر هذه النواحي .

وقد تقرر الشركة أن يكون لديها جهاز لبحوث التسويق يعمل على نطاق ضيق أو محدد ، ثم تعهد بالمشاكل أو الأبحاث الهامة أو الكبيرة التي تحتاج الى دراسات كبيرة وإلى خبرات وقدرات أكبر الى مراكز الأبحاث الخارجية .

تصميم وتنفيذ البحث التسويقي

عندما تحال الظاهرة أو الموضوع المطلوب دراسته الى جهاز بحوث التسويق ، يقوم في ضوء طبيعة هذا الموضوع وفي ضوء عدد من الاعتبارات بتصميم خطة البحث ومراحله وتحديد خطواته واجراءاته والتي سيتم البحث أو الدراسة على هداها ليصل الى الهدف المحدد .

وخطة البحث عبارة عن الخطوات والمراحل المحددة للبحث ، والطرق والوسائل والاجراءات التي يلتزم القائمون على البحث بتنفيذها واتباعها .

ومن الطبيعي أنه عند تصميم وتحديد كل مرحلة أو خطوة من خطوات البحث واجراءاته ووسائله ، سوف يوجد :

(أ) عدد من البدائل - لكل خطوة أو مرحلة أو وسيلة - يختار منها حسب طبيعة البحث وهدفه وظروفه .

(ب) أن كل بديل له قواعده وأصوله ومبادئه العلمية التي تحكم وتنظم كيفية اعداده وتنفيذه بالشكل العلمى السليم ، والتي لا بد من معرفتها وفهمها جيدا لمراعاتها عند التصميم والتنفيذ حتى تضمن توفير العلمية للبحث .

ويهمنا عند تصميم البحث ووضع خطته وتحديد وسائل وأساليب تنفيذه ، أن تحقق لنا ما يلى :

١ - التحديد الشامل التام للمشكلة أو الظاهرة وجوانبها وجميع فروضها .

٢ - تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق الممكنة ومن كافة المصادر ذات العلاقة .

٣ - أن تتم عملية تجميع البيانات وتسجيلها بدرجة كافية من الدقة .

٤ - أن نضمن أخذ جميع الفروض ووجهات النظر في الحسبان وتجميع البيانات والمعلومات الكافية حولها بما يمكن من تقييم جميع افروض والبدائل .

٥ - أن تتم عمليات تجميع البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها بشكل متعمق وموضوعي .

٦ - أن تستخدم المقاييس والأدوات والوسائل السليمة الموضوعية التي تحقق لنا تلك الأهداف .

٧ - أن تراعى الأصول والقواعد والمبادئ العلمية التي تحكم وتنظم تصميم خطة البحث وتصميم وتنفيذ كل مرحلة من مراحله .

٨ - أن تراعى مراحل التفكير المنطقي لاتخاذ القرار الرشيد ، تلك المراحل التي تبدأ بتحديد المشكلة وتحديد فروضها وأسبابها ثم وضع الحلول البديلة وتقييمها بما يسهل من اختيار أنسبها .

٩ - أن تتمشي مع خطوات المنهج العلمي في البحث أو تراعى بشكل عام خصائص وعناصر المنهج العلمي في البحث والتي تميزه عن البحث غير العلمي .

وقد وفرت لنا هذه المادة - بحوث التسويق - القدر المناسب من المبادئ والأصول والطرق والوسائل التي يمكن السير على هداها ومراعاتها لتحقيق تلك الأهداف السابقة ، وبذلك وإذا أحسن استخدامها عن معرفة ودراية وخبرة ، وعن أمانة وإخلاص عند تصميم وتنفيذ البحث التسويقي ، يمكننا توفير القدر المناسب من العملية لبحثنا التسويقي . .

وغنى عن البيان أن تصميم ووضع خطة البحث يسبق عملية التنفيذ ، وكان يمكننا أن تفصل الجزئين عن بعضهما ، ولكننا رأينا لسهولة وتبسيط العرض أن نعرض لكيفية اعداد وتخطيط كل خطوة أو مرحلة في البحث ثم نعرض مباشرة للنواحي التنفيذية التي تنظمها وتحكمها ،

• نعا من أى تكرار ولكى تكون الصورة مكتملة وواضحة ومتابعة .
• وعلى أى حال فهذه مسألة شكلية لا تمس جوهر الموضوع .

وبناء على ما تقدم يمر البحث التسويقي بالمراحل التخطيطية
والتنفيذية التالية ، والتي يمكن جمعها فى ثمانى خطوات رئيسية (١)
نشير إليها هنا بإيجاز سريع لكى نلم بجوانب البحث مكتملة (٢) :

أولا - تحديد نوع البحث :

حيث نجد أن بحوث التسويق تنقسم الى « بحوث ميدانية »
يكون مجالها الميدان موضوع البحث والفئات ذات العلاقة بالموضوع
والتي يتم تجميع البيانات والمعلومات والحقائق منها ، « وبحوث
مكتبية » تعتمد على البيانات والمعلومات والحقائق المنشورة التى يمكن
توفيرها .

كما نجد أن البحوث أيضا تنقسم من ناحية أخرى الى
« بحوث استكشافية » تهدف فقط الى تحديد المشكلة أو الظاهرة موضوع
البحث وتحديد جميع جوانبها وأبعادها تحديدا واضحا ، كما تهدف الى
تكوين الفروض التى يحتمل أن تكون سببا أو بدائل لهذه المشكلة
أو لهذه الظاهرة . « وبحوث استنتاجية » تهدف الى الدراسة النهائية
حول المشكلة - أو حول موضوع البحث - وحول فروضها المختلفة ،
ومعرفة الحلول البديلة للمشكلة أو لكل فرض من هذه الفروض ،
وجوانب وآثار كل بديلة وأن البحوث الاستنتاجية تشمل أكثر من
نوع لكل منهم ظروف ودواعى استخدامه ثم أصول وقواعد اتباعه .

(١) لا يوجد تقسيم محدد وموحد لتلك الخطوات ومسمياتها بين
الكتاب فى هذا الموضوع ، وهذا لا يتعارض مع جوهر ومحتويات الموضوع ،
حيث تصبح مسألة التقسيم مسألة شكلية .

(٢) راجع فى ذلك تفصيلا :

الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « بحوث التسويق بين المنهجين
العمى والتطبيقي » ، مرجع سبق ذكره .

وعلى الباحث أن يختار ويحدد منها حسب طبيعة البحث وموضوعه وظروفه وامكانياته .

ثانيا - تحديد مصادر البيانات والمعلومات :

حيث نجد أن مصادر البيانات والمعلومات هي المصادر الأولية الميدانية والمصادر الثانوية للبيانات ، ولكل منها هدفه والغرض من استخدامه وطريقة وأسلوب اتباعه حتى يمكن التوصل الى البيانات والمعلومات السليمة المطلوبة حول المشكلة وفروضها وحلولها البديلة وبما يوصل الى امكانية اتخاذ القرار الرشيد بعد ذلك .

ثالثا - تحديد واعداد وسيلة الحصول على البيانات والمعلومات :

حيث نجد أن هناك ثلاث وسائل رئيسية لتجميع البيانات الميدانية الشاملة والمتعمقة حول موضوع البحث وفروضه وحلوله البديلة ، وهي الاستقصاء بقائمة الأسئلة ، والملاحظة العلمية ، والتجربة العلمية ، وأن لكل منها دواعي وظروف استخدامه ، وأسلوب وطريقة تطبيقه ثم قواعد ومبادئ اعدادته وتنفيذه ، وعلى الباحث أن يختار من بينها حسب طبيعة البحث وظروفه ، حتى نظمئن الى سلامة ودقة المقاييس والأدوات أو الوسائل المستخدمة في تجميع وتسجيل البيانات والمعلومات .

رابعا - تحديد مجتمع البحث والعينات المختارة :

ويتم تحديد مجتمع البحث من الفئات والمصادر التي لها علاقة بموضوع البحث وفروضه والتي يمكن أن يكون لديها البيانات والمعلومات المطلوبة . وفي حالات كثيرة يكون الاتصال بجميع مفردات البحث أو استقصاؤها عملية صعبة جدا أو مستحيلة ، وبالتالي يتعين اختيار عينة ممثلة من مجتمع البحث تحدد بحجم معين ، ويتم اختيارها بعدد من الطرق والتصميمات التي لكل منها قواعده وأصوله العلمية ، ويقوم الباحث باختيار الطريقة التي تتفق مع ظروف البحث وهدفه وظروف

وطبيعة مجتمع البحث ودرجة الدقة المطلوبة في تمثيل بيانات العينة لبيانات مجتمع البحث . وذلك كله لكي نضمن الشمول والدقة والصحة والموضوعية في تحصيل البيانات وتعميمها .

خامسا - تجميع البيانات والمعلومات :

ويتم العمل الميداني وتجميع البيانات والمعلومات والحقائق والآراء في اطار نوع البحث المختار ونوع مصدر أو مصادر البيانات المحددة وبالوسيلة التي تم اختيارها لتجميع البيانات من مفردات مجتمع البحث أو مفردات العينة المختارة . ولعملية تجميع البيانات أصولها وقواعدها ومبادئها العلمية . وقد يقوم بتجميع البيانات والمعلومات بالاستقصاء مجموعة من المقابليين يتعين اختيارهم وتدريبهم ثم الاشراف عليهم أثناء العمل الميداني وذلك طبقا لقواعد واعتبارات معينة حتى نضمن الموضوعية وعدم التحيز والسلامة في البيانات والمعلومات التي تم تجميعها .

سادسا - تفرغ وتبويب البيانات والمعلومات :

وبعد تجميع البيانات ومراجعتها وتهذيبها تتم عملية التفرغ والتبويب والجدولة للبيانات والمعلومات واعداد الاحصائيات اللازمة لها وذلك بشكل معين وبطرق وأساليب معينة لا بد من مراعاتها عند القيام بهذه العملية حتى يمكن عرض هذه البيانات بالشكل الذي يحقق الاستفادة الكاملة المثمرة منها .

سابعا - تحليل واستخلاص النتائج والتوصيات :

حيث تتم دراسة وفحص وتحليل البيانات والمعلومات التي تم تفرغها وتبويبها وجدولتها والتي من خلالها تتحدد موضوعية المشكلة وحجمها ومدى صحة كل فرض من الفروض الموضوعية والبدائل المختلفة لعلاج كل فرض وبالتالي المشكلة . ثم تقييم كل فرض وكل بديل واستخلاص النتائج النهائية ، ثم واحيانا وضع الاقتراحات والتوصيات المناسبة . وعليه وبناء على ذلك يمكن للشركة صاحبة البحث وفي ضوء ظروفها وامكانياتها وسياساتها العامة اتخاذ قرارها أو قراراتها السليمة .

ونجد أن للتحليل أصوله وقواعده ووسائله المختلفة الأمر الذي يجب مراعاته حتى تتوافر الموضوعية والدقة والتعميق وأخذ جميع وجهات النظر في الحسبان وحتى يمكن الخروج بمبادئ سليمة وعلاقات وارتباطات بين الظواهر المختلفة بشكل سليم يضيق من دائرة عدم التأكد في القرارات المتخذة وحتى يمكن لأي باحث آخر له نفس الكفاءة أن يصل الى نفس النتائج - الى حد بعيد - اذا ما قام بتحليل هذه البيانات .

ثامنا - اعداد التقرير النهائي :

وأخيرا يقوم الباحث باعداد تقريره النهائي الذي سوف يقدم الى الجهة صاحبة البحث ليعرض فيه خطوات بحثه السابقة بشكل واضح وسليم ومقنع مراعى فيه عددا من الاعتبارات والنواحي الموضوعية والشكلية .

الفصل الثاني

دراسة السلع

السلع الاستهلاكية .
السلع الانتاجية .

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - تفهم الخصائص التسويقية لكل من السلع الاستهلاكية (باتواعها الثلاثة) والسلع الانتاجية (بمجموعاتها الست) .
- ٢ - ادراك اثر تلك الخصائص التسويقية لهذه السلع على السياسات التسويقية لكل منها .

دراسة السلع

لا بد للمنشأة أن تحدد نوع السلعة التي تقدمها للسوق وخصائصها التسويقية ، وأثر هذه الخصائص على السياسات التسويقية حيالها ، حيث تختلف رغبات واحتياجات السوق والمستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية تبعاً لاختلاف نوع السلعة . ومن ثم ترتبط هذه الدراسة بدراسات السوق والمستهلك السابقة ، فتكتمل الصورة أمام الإدارة المعنية قبل وعند وضع برنامجها التسويقي .

ان دراسة أنواع السلع وخصائصها التسويقية ليس هدفاً في حد ذاته ، إنما الهدف هو كيفية انعكاس هذه الخصائص على السياسات والبرنامج التسويقي ، وهذا ما سوف يتناوله هذا الفصل بالتفصيل .

فبجانب اهتمامنا بتوصيف ودراسة المستهلك ومعرفة أنواعه وخصائصه ورغباته ودوافعه الشرائية ، ثم اهتمامنا بتوصيف ودراسة السوق من عدة نواح رئيسية لانعكاس ذلك على السياسات التسويقية والانتاجية للسلعة ، نجد أيضاً ضرورة دراسة أنواع السلع وخصائص كل نوع وأثر ذلك وعلاقته أيضاً بالسياسات التسويقية للمنشأة أو لهذه السلع . والحقيقة أن المنشأة في دراستها لرغبات المستهلك وعاداته ودوافعه الشرائية إنما تحاول أن تعرف رغبات المستهلك بالنسبة للسلعة التي تنتجها ودوافعه الشرائية عامة وبالنسبة للسلعة التي تنتجها خاصة وذلك حتى تحقق في السلعة ما يتفق مع هذه الرغبات والدوافع وأن تضع سياستها التسويقية لهذه السلعة بما يتفق أيضاً مع رغبات المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية ، أي أن التداخل والارتباط واضح بين دراسات المستهلك والسلعة وأيضاً السوق ، فالسوق التي تهم المنشأة هي السوق التي يوجد فيها من يستهلك أو يستخدم سلعتها . إلا أننا عندما تفصل

بين دراسة المستهلك والسوق والسلعة انما نصنع ذلك لتسهيل العرض وزيادة التوضيح ثم لمعرفة المزيد من النواحي الخاصة أو المباشرة لكل منهم .

ومن ثم فاننا نهدف من هذا الجزء الى بيان الأنواع المختلفة أو الرئيسية للساح المتداولة في السوق حيث - كما يتبين لنا - تختلف رغبات وعادات ودوافع المستهلك الشرائية تبعا لنوع السلعة ، وبالتالي فان لكل نوع رئيسي من السلع خصائص تسويقية يتصف بها هذا النوع من السلع وهي ملازمة له الى حد ما ، ومن هذه الخصائص ما يتعلق مباشرة بالسلعة أى خصائص في السلعة ذاتها ، ومنها ما يتعلق بعادات ودوافع المستهلك الشرائية عند اقدمه على شراء هذه السلعة أو عند تفكيره في شرائها وقيامه بالتسويق لشرائها . وبالتالي فان هذه الخصائص لها تأثيرها الذي يجب مراعاته عند وضع سياسات تسويق هذه السلعة وتوصيلها الى المستهلك . وأن اغفال هذه الخصائص أو التغاضي عن مدلولاتها انما هو في الواقع ابتعاد عن العادات والدوافع الشرائية للمستهلك تجاه هذه السلعة ، يؤدي بلاشك الى خسارة المنشأة أو عدم تحقيقها لمبيعات أو أرباح كانت محتملة ، ومن ناحية أخرى فان هذه الخصائص هي التي تفسر لنا اتجاه بعض السياسات التسويقية اتجاها معيناً عند تسويق هذه السلعة . فعندما تجد سلعة ما مثلاً معروضة في متجر صغير بجوار منزل المستهلك ولا تجدها معروضة في متاجر كبيرة بالسوق التجارية الرئيسية فان مرجعه الى الخصائص الرئيسية للسلعة . وعندما تجد سلعة ما معروضة في متجر أقسام كبير بالسوق التجارية الرئيسية بوسط البلد ولا تجدها - بل لا يمكن أن تجدها معروضة في ذلك المتجر الصغير بجوار منزل المستهلك فان هذا أيضا مرجعه الى بعض الخصائص التسويقية الرئيسية للسلعة ودوافع وعادات المستهلك الشرائية لهذه السلعة التي هي جزء من خصائصها التسويقية العامة أو التي يجب أن تكون معروفة . وهذه الخصائص التسويقية - التي سيعرضها هذا الجزء - هي خصائص عامة تخص كل مجموعة رئيسية

من مجموعات السلع المتماثلة تسويقيا بشكل عام ، وبالتالي فهي تفسر السياسات التسويقية تجاه هذه المجموعة بشكل عام ، أو هي ترشد البعض الى الاطار العام لاتجاه هذه السياسات التسويقية . ثم يتم الاختيار من بين السياسات والتصرفات التسويقية البديلة على ضوء عدة عوامل واعتبارات سنعرفها عند دراستنا التفصيلية للوظائف والسياسات التسويقية المختلفة والتي منها طبيعة ومواصفات السلعة المعينة التي تنتجها المنشأة وكمية انتاجها وموقعها في السوق وموقف المستهلك منها وظرف المنشأة وامكانياتها ... الخ .

ويظهر مما تقدم أننا سوف نقسم أنواع السلع من وجهة نظر تسويقها أى من وجهة النظر التسويقية ، أى التي تبرز خصائصها التسويقية وكيف وأين ولمن تباع وتشتري وعادات المستهلك ودوافعه الشرائية تجاه هذه السلع أو تجاه كل نوع منها ... الخ كما سنرى .

ومن ثم تنقسم السلع - على هذا الأساس - الى مجموعتين رئيسيتين وتنقسم المجموعة الأولى الى ثلاث مجموعات فرعية بينما تشتمل المجموعة الثانية على عدة أنواع مختلفة ، وذلك كما يلي :

١ - السلع الاستهلاكية ، وتنقسم الى المجموعات التالية :

(أ) السلع الميسرة .

(ب) سلع التسويق .

(ج) السلع الخاصة .

٢ - السلع الانتاجية ، وتشمل الأنواع التالية :

التركيبات والآلات الثقيلة .

الأجهزة والعدد والآلات الصغيرة .

القطع والأجزاء تامة الصنع .

المواد الخام أو الأولية .

مواد الانتاج المصنعة .

مواد التشغيل والصيانة .

السلع الاستهلاكية

وهى سلع المستهلك النهائي ، أى تلك السلع التى يقوم المشتري أو المستهلك النهائي بشرائها لأشباع حاجاته أو رغباته الشخصية - أو أسرته - أى لاستخدامها بنفسه أو لأحد أقاربه أو معارفه . وبالتالى يكون أساس التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية هو صفة المشتري ثم الغرض من الشراء . وتنقسم سلع الاستهلاك الى ثلاث مجموعات هى السلع الميسرة ، و السلع التسوق ، والسلع الخاصة و لكل منها خصائصه التسويقية ، الا أن السلع الاستهلاكية بشكل عام لها بعض الخصائص التسويقية العامة ، نبرزها هنا أولا ثم تتعرض للخصائص التسويقية لكل نوع بعد ذلك .

الخصائص التسويقية العامة لسلع الاستهلاك :

وتتميز هذه الخصائص السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية بشكل عام :

١ - تعدد واتشار عدد عملائها .

فمستهلكو السلع الاستهلاكية ومستخدموها يمثلون عددا كبيرا من انعماء ، وقد يستخدم السلعة الاستهلاكية الواحدة معظم أو كل مفردات المجتمع أو عدد كبير من فئات هذا المجتمع ، كما أن مستهلكيها منتشرون أو موزعون توزيعا كبيرا وفي كل مكان أهل بالسكان .

٢ - انخفاض قيمة وكمية الدفعة الشرائية الواحدة .

حيث الغالب فى شراء السلع الاستهلاكية هو شراؤها بكميات قليلة فى كل مرة وكثيرا ما تشتري بالوحدة الواحدة فى كل مرة وحتى اذا كانت العادة الشرائية لدى بعض المستهلكين من ذوى الدخل المرتفع تجعلهم يشترون كميات أكبر فى الدفعة الواحدة ، فان كمية وقيمة هذه

الدفعة الشرائية لا تقارن بكمية وقيمة الدفعة الشرائية الواحدة في أغلب السلع لدى أغلب المشتريين الصناعيين عند شرائهم السلع الصناعية •

٣ - معدل دوران الشراء مرتفع •

حيث تكرر مرات الشراء على السلع الاستهلاكية بشكل عام يزيد عنه بالنسبة للسلع الصناعية • وقد يكون تكرار الشراء بالنسبة للسلعة الواحدة والمستهلك الواحد هو يوميا بل ربما أكثر من مرة خلال اليوم بالنسبة لأنواع السلع •

٤ - معظم السلع الاستهلاكية يقل ثمن الوحدة فيها بعكس معظم السلع الصناعية •

٥ - دوافع الشراء عاطفية أكثر منها عقلية •

وقد سبق أن بينا الفرق بين الدوافع العاطفية والدوافع العقلية • إذ كثيرا ما يدفع المشتري الى شراء الكثير من السلع الاستهلاكية نواح وعوامل عاطفية وليست الحاجة الفعلية أو الأساسية لهذه السلعة أو هو يضيف منها الى ما عنده بناء على عوامل لا يمكن اعتبارها عقلية أو نفعية كما أنه عند الاختيار من ضمن الأصناف والأنواع والأشكال البديلة يكون متأثرا بنواح وعوامل واعتبارات عاطفية أكثر منها عقلية ، فموامل التفضيل عنده هي ذوقه الخاص والموديل واللون والشكل بجانب الدوافع المتعلقة بحب التقليد أو الاقتناء أو التفاخر أو الترفيه ، كما أن للاغراء ووسائله دخلا كبيرا في دفع المشتري الى شراء هذه السلع ، ومن ثم تغيب النواحي المتعلقة بالدراسة الفنية الدقيقة للسلعة ومواصفاتها ومدة عميرها ومدى منفعتها أو خصائصها النفعية ومدى الحاجة الفعلية اليها • وهذا لا يعنى أن المستهلك يهمل تماما جانبي الجودة والسعر ولكن الجوانب والعوامل الأخرى موجودة وقوية ومؤثرة - في أغلب الحالات - وقد تكون وحدها بالنسبة لبعض أنواع السلع وبالنسبة لبعض فئات المستهلكين •

ولتلك الخصائص التسويقية للسلع الاستهلاكية أثر مباشر على العديد من السياسات التسويقية التي تتبع لتسويق هذه السلع وتوصيلها الى المستهلك الا أنه من الأفضل التعرض لهذا الأثر بالنسبة لكل نوع من أنواع السلع الاستهلاكية على حدة .

السلع الميسرة : Convenience Goods

وهي السلع الاستهلاكية التي تيسر للمستهلك باستمرار وفي أى مكان ويحتاج اليها أو يشتريها باستمرار وفي كل يوم أو كل وقت ، وبالتالي تكون قريبة منه . ولذلك تسمى أحيانا « بسلع كل يوم » أو « بالسلع الشائعة » أو « بسلع الاستقراب » . مثل كافة السلع والمواد الغذائية والمشروبات والأدوات أو المواد المنزلية البسيطة والخضروات والفاكهة والكثير من الخردوات والصحف والكبريت وشفرات الحلاقة .

وتتميز هذه السلع بالخصائص التسويقية الآتية وبما يميز معظمها بشكل عام عن السلع الخاصة أو سلع التسوق :

١ - لا يرغب المستهلك في العادة أن يبذل أى جهد خاص في سبيل الحصول عليها بل هو يجب أن يحصل عليها من أقرب مكان تتواجد فيه بالنسبة له أو بالنسبة لمكان مكنه أو عمله . فهو غير مستعد لأن يبذل جهدا أكبر أو تكلفة أكبر في سبيل الحصول عليها .

٢ - يشتريها المستهلك بمجرد شعوره بالحاجة اليها ، ومن ثم فإنه غير مستعد لأن ينتظر وقتا غير مناسب للحصول عليها واستخدامها .

٣ - قلة وانخفاض ثمن الوحدة منها وبالتالي أيضا انخفاض هامش الربح في الوحدة منها عن غيرها من السلع الاستهلاكية الأخرى ، فقد يصل سعرها الى ثمن زهيد جدا .

٤ - تكرار الشراء أو معدل دوران الشراء مرتفع جدا عن نظيره بالنسبة للسلع الاستهلاكية الأخرى فقد يتم شراؤها يوميا أو أكثر من مرة خلال اليوم بالنسبة لنفس المستهلك .

٥ - انخفاض قيمة وكمية الصفقة الشرائية أو الدفعة الشرائية الواحدة منها .

٦ - تستخدم وتشتري بواسطة جميع طبقات المجتمع وفي كل مكان أهل بالسكان . حيث نفس السلعة بل ونفس النوع أو الصنف لا يقتصر استخدامه على طبقة دون أخرى ، ولذلك فهي تتصف بالذيع والانتشار أكثر من غيرها .

٧ - كثيرا ما تشتري عفو الساعة أو وحي الخاطر أى دون تفكير مسبق .

٨ - قد تكون السلع الميسرة نمطية من ناحية الجودة أو المواصفات وخاصة بالنسبة لغرض الاستهلاك ، وقد تكون الفروق في الجودة شكلية وليست جوهرية بما لا يدفع المستهلك الى بذل مجهود أكبر في سبيل الحصول على تلك الفروق الشكلية . وقد تكون أيضا نمطية من ناحية السعر أو أن فروق السعر طفيفة جدا بحيث لا تدفع المستهلك الى بذل جهد أو وقت أو تكلفة لا تتوازن مع هذه الفروقات . وبالتالي فالبدائل متعددة والمنافسة بين المنتجين قوية .

٩ - قابليتها للتلف أكثر من غيرها وهذا أيضا ما يفسر شراءها بكميات صغيرة .

وتنعكس هذه الخصائص على السياسات التسويقية التي تتبع حيال هذه السلع الميسرة ، نلخص بعضها فيما يلي :

١ - يعمل منتج السلعة الميسرة على توفيرها في كل حي وفي كل شارع بل في كل مكان به سكان . ومن ثم فإن مكان بيعها الطبيعي أو الضروري هو متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة المنتشرة في كل مكان .

وهذا راجع الى كون المستهلك لا يبذل مجهودا في سبيل الحصول عليها وأنه يشتريها بمجرد شعوره بالحاجة اليها دون انتظار . واذا لم

يجد الصنف أو الماركة التي يريد ف سوف يشتري البديل فوراً ، والبدائل منها متعددة والنمطية فيها واضحة والفروق غير جوهريّة .

٢ - عادة ما يتم توزيعها عن طريق تجار الجملة ومنهم الى تجار التجزئة . وعدد تجار التجزئة الذين يعرضون هذه السلع الميسرة عدد كبير جداً ومنتشر ولا يستطيع المنتج تغطيته الا عن طريق تجار الجملة ، والا كلفه ذلك جهداً تسويقياً وتكلفة لا بد وأن يحسبها ويحسب قدرته وكفاءته الادارية والمادية عليها ، وغالباً ما يضطر الى اللجوء الى تجار الجملة أو متعهدي التوزيع وخاصة عندما تتسع رقعة السوق ويكبر حجم انتاجه اللهم الا اذا كان منتجاً صغيراً ينتج انتاجاً محدوداً ويتعامل مع دائرة محدودة من السوق بحيث يمكنه الاستغناء عن خدمات تجار الجملة . الا أن معظم السلع الاستهلاكية الميسرة يخضع انتاجها لنظام الانتاج الكبير . ومن ثم ضرورة التوزيع الكبير ، وبالتالي يلجأ المنتج الى تجار الجملة لتغطية أكبر قدر ممكن من تجار التجزئة ، وذلك بهدف ضمان انتشار وجود السلعة في كل مكان .

وهذا راجع الى أن مستهلكي ومشتري هذه السلع هم من كل طبقات وفئات المجتمع وفي كل أو أي مكان وأن ثمن السلع زهيد وهامش الربح فيها زهيد جداً ، يعوض ذلك تكرار الشراء وحجم المبيعات والتوزيع الكبير ، ومن ثم فالمنتج أيضاً غير مستعد لأن تضيع منه فرص بيع محتملة في أي مكان أو في أي وقت والمستهلك مستعد لأن يتحول الى البديل في لحظة عدم وجود ما يريده وتكرار ذلك من عدد المستهلكين أمر لا يرضاه هذا المنتج ، كما أن هذا التحول الوقتي قد يستتبعه تحول مستمر أو كلي من جانب المستهلك .

٣ - التعبئة وتحديد الحجم المناسب للعبوة ، أمر هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة وخاصة السلع الغذائية ، فهذه السلعة تشتريها (م ١٣ - ادارة النشاط التسويقي)

الطبقات الأقل من المتوسطة والفقيرة وهؤلاء يفضلون شراء العبوات المناسبة وبكميات محدودة أو قليلة جدا في كل دفعة شرائية ولو زاد معدل تكرار الشراء . وهذا يفسر تعبئة مثل هذه المواد في عبوات صغيرة جدا بالنسبة لبعض الأسواق أو المناطق البيعية ، كما يفسر أيضا عرض بعض هذه المواد بغير عبوات أو في عبوات كبيرة لتجار التجزئة فقط لبيعوا منها للمستهلكين بأوزان منخفضة . وأحيانا يقوم تجار الجملة أنفسهم بإعادة تعبئتها في عبوات صغيرة تتناسب مع طبيعة المناطق التي يوزعون فيها هذه السلعة وبما يتمشى مع طبيعة المستهلكين بها وعاداتهم الشرائية .

٤ - التغليف والتبيين أيضا عنصر هام بالنسبة للكثير من السلع الميسرة وخاصة المعرضة للتلف منها اذا تركت بدون غلاف واق لها . كما أن التغليف يلعب دورا تسويقيا أو ترويجيا أو اعلانيا بالنسبة للعديد من السلع الميسرة ومرجع ذلك أن العديد من السلع لا يمكن ادراك مواصفاتها للاعلام بها ومقارنتها بغيرها الا عن طريق غلاف لها تكتب عليه البيانات اللازمة . كما أن من مستخدمي هذه السلع من لا يعرفون القراءة والكتابة وبالتالي لابد من استعمال الصور والعلامات التجارية للاعلام بالسلعة والاعلان عنها وتسهيل مهمة اختيارها وهذا يأتي عن طريق غلاف جيد لها . أضف الى ذلك أن الكثير من السلع الميسرة كالمواد الغذائية والأدوية وغيرها ما يقتضى الأمر بيان طريقة استخدامها والتحذير من الوقوع في بعض الأضرار وهذا يحتاج الى التغليف والتبيين المناسبين . وكما قلنا ان النمطية واضحة بين الكثير من هذه السلع سواء في الجودة أو السعر والبدائل متعددة والمنافسة قوية ، ومن ثم يمكن اللجوء الى التغليف والتطوير والابتكار فيه كعامل اعلاني مؤثر وكعامل بيعي قد يوحي بأفضلية السلعة عن غيرها أو بانفراد السلع بخصائص عن غيرها أو الثقة في السلعة عن غيرها .

٥ - غالباً ما يتم تسعير السلع الميسرة بما يتماشى مع أسعار السلع البديلة المماثلة لها بصرف النظر عن وجود بعض الفروق البسيطة في الجودة وإذا وجد اختلاف في السعر فهو اختلاف طفيف جداً لا يجب أن يكون مؤثراً على انخفاض كمية مبيعات السلعة . والسبب في ذلك مرجعه الى نمطية وتمائل غالبية هذه السلع البديلة أو على الأقل من وجهة نظر المستهلك وان فائدتها بالنسبة له أو الغرض من استخدامها لا يبرره فرق السعر أو بعض فروق المواصفات أو الجودة لا يهتم بها وأن معدل تكرار شراء هذه السلع مرتفع وتستخدمها جميع الطبقات بما لا يدفع الكثير من المستهلكين الى الرغبة في دفع سعر أعلا ولو بفرق محدود في الوحدة كما أن تعدد البدائل والمنافسة الشديدة بين هذه السلع بجانب تلك النمطية أو درجة التماثل الكبيرة تجعل المنافسة منافسة سعرية تؤدي الى تقارب وتمائل الأسعار أحياناً ، وبالتالي يميل المنتجون الى خفض هامش الربح في الوحدة الى أقل قدر ممكن كما أن المنتجين وهم يهدفون الى زيادة حجم البيع والتوزيع يصبح اهتمامهم باجمالي الدخل أكثر من اهتمامهم بزيادة هامش الربح في الوحدة المباعة . هذا اللهم الا اذا كان هناك فرق واضح في المواصفات والجودة ويستطيع المنتج تبريرها وتحمل مسؤولية وعيب ذلك وبشرط أن يجد طلباً كافياً أو مناسباً عليها يتناسب مع حجم انتاجه .

كما أن هناك ظاهرة بالنسبة لتسعير بعض المواد الاستهلاكية وخاصة بعض المواد الغذائية التي تعتبرها الدولة من السلع الضرورية للشعب وبالتالي تلجأ الكثير من الحكومات الى تحديد سعر بيعها للجمهور أو تحديد الحد الأعلى لهامش الربح المسموح لكل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة بالحصول عليه ، ومن ثم ينتقل العبء الى الاهتمام بالتوزيع ثم العمل على خفض تكاليف الاتاج وهذا بدوره يؤثر على اتجاه المنتجات البديلة نحو النمطية والتماثل .

٦ - أن الدور الذي يقوم به تاجر الجملة في تجميع وتوزيع السلعة

الميسرة وتوفيرها باستمرار لدى تجار التجزئة وبالكمية المناسبة في الأوقات المناسبة دور هام وله تأثيره على مبيعات هذه السلعة . كما أن الدور الذي يقوم به تاجر التجزئة في اهتمامه باستمرار توافر السلعة لديه وعرضها بشكل مناسب وتقديمها للعملاء والترويج لها بينهم له تأثيره أيضا على مبيعات بعض هذه السلع . ولذلك يعمل بعض المنتجين على تشجيع تجار الجملة والتجزئة بعدة وسائل مادية بما يحفزهم على تحقيق ذلك الهدف .

٧ - حيث البدائل متعددة والتماثل كبير والمنافسة شديدة والتوزيع الكبير هو الهدف الرئيسى ، فإن الاعلان والترويج له أهمية واضحة بالنسبة لهذه السلع . وحيث ان تاجر التجزئة يعرض العديد من هذه البدائل والماركات المختلفة وهو عادة تاجر محدود الامكانيات والموارد ، فإن مسؤولية وعبء الاعلان عن السلعة الميسرة يقع على عاتق المنتج وحده . وقد يقوم تاجر الجملة وخاصة عندما يكون الموزع الوحيد لهذه السلعة في سوق معينة بالاعلان عنها ولكن غالبا ما يكون ذلك على حساب المنتج ، وقد يساهم هذا الموزع الوحيد بنسبة في تكاليف الاعلان وخاصة اذا كانت هذه السلعة تحتل جزءا هاما أو رئيسيا من نشاطه .

وتستخدم جميع وسائل النشر والاعلام في الاعلان عن هذه السلع الميسرة مثل الجرائد والمجلات والتليفزيون والراديو والسينما والملصقات وغيرها . وهذا راجع الى أهمية تكرار وانتشار الاعلان ، وأن عملاء هذه السلع من جميع الطبقات وفي كل مكان واستخدامهم للسلع هو باستمرار وفي كل لحظة ، كما أن كون دوافع الشراء عاطفية يجعل الاعلانات عن هذه السلع ذات طبيعة خاصة تتلاءم مع اثاره هذه الدوافع .

٨ - حركة النقل والتخزين تظهر أهميتها بالنسبة للعديد من السلع الميسرة . فالسلع الميسرة القابلة للتلف أو ذات العبوات القابلة للكسر تقتضى الاهتمام باختيار وسائل نقلها واعدادها ووسائل التخزين السليمة ومعداتها بما يتلاءم مع نوع السلعة والحفاظ عليها وخاصة أنها كما قلنا

كثيرا ما تأخذ طريقا طويلا نسبيا من المنتج الى المستهلك • كما أن الاهتمام بحركة التوزيع وانتشاره واتساع رقعته وأهمية استمرار توافر السلعة بالكميات المناسبة وفي الأوقات المناسبة ولدى العديد من تجار التجزئة يقتضى معه وجود وسائل وحركة نقل سليمة ومنظمة أو أن يطمئن المنتج على توافر ذلك لدى تجار الجملة الذى يتعامل معهم •

٩ — تتجه السلع الميسرة نحو سياسة التبسيط أكثر من سياسة التنوع •

سلع التسوق Shopping Goods :

وتسمى أحيانا بالسلع الانتقائية • وهى السلع التى يفضل ويقارن المستهلك بينها قبل وعند الشراء أى أنه يقوم بعملية التسوق والمفاضلة والاختيار وباستمرار عند كل عملية شرائية تقريبا • وذلك مثل السلع التى تخضع للمودة Fashion Goods كالأقمشة والملابس والأحذية واللب والأدوات المنزلية والأدوات الرياضية والروائح وأدوات التجميل والصينى والفضيات والشنط والمفروشات • ثم السلع المعمرة Durable or Service Goods كالسيارات والثلاجات والغسالات وماكينات الخياطة والكى والكثير من الأجهزة الكهربائية والأثاث وغير ذلك •

وتتميز هذه السلع بالخصائص التسويقية الآتية ، وبما يميزها عن السلع الميسرة أو السلع الخاصة :

١ — الصفقة الشرائية الواحدة من هذه السلع تكلف أكثر من قليلتها فى السلع الميسرة ، فبالرغم من أن الكمية المشتراه منها فى الدفعة الواحدة هى كمية قليلة أيضا ولكن السبب هو ارتفاع قيمة الوحدة من سلع التسوق نسبيا ، وهذا بشكل عام حيث لا يمنع الأمر من وجود سلع تسوق قد ينخفض سعرها عن بعض السلع الميسرة •

٢ - تكرار الشراء أقل بالنسبة للمستهلك الواحد وبالتالي فمعدل دوران شرائها يقل عن ائسلع الميسرة .

٣ - نتيجة للخاصتين السابقتين نجد أن عادة المستهلك الشرائية عند شراء سلعة التسوق أن يقوم بزيارة عدة متاجر للمقارنة والمفاضلة والاختيار وتعدد السؤال والتقصى عن السلعة . وتتم المفاضلة على أساس من عدة عوامل رئيسية مثل مدى ملائمة السلعة للمستهلك ، والطراز والموديل والشكل والجودة والسعر . . . الخ .

٤ - وبالتالي فالمستهلك يكون على استعداد لأن ينتظر ولأن يبذل جهدا خاصا فى سبيل الحصول على هذه السلعة وبالتالي ينتقل وينتقل بين عدة أماكن وعدة متاجر .

٥ - وبالتالي أيضا فان تحقيق الشراء قد لا يتم الا بعد فترة معينة من الزمن بعد أن تنشأ فكرة الشراء لدى المستهلك .

٦ - ومن ثم أيضا فان غالبية هذه السلعة لا يتم شراؤها عفوا الساعة أو وحي الخاطر .

٧ - هامش الربح الذى يحصل عليه المنتج بشكل عام وتاجر التجزئة بشكل خاص أعلى - بالنسبة للوحدة - بكثير من نظيره فى السلع الميسرة .

ويرجع ذلك الى كبر حجم المتاجر التى تعرض سلع التسوق وارتفاع رقم مصروفاتها بسبب ارتفاع ايجارات هذه المتاجر التى تقع فى الأسواق الرئيسية وتعدد رجال البيع بها وتوظيفها لعدد من الرؤساء والمديرين ومن ثم ارتفاع قيمة ما تدفعه من أجور ومهايا ومكافآت أضف الى ذلك انخفاض معدل دوران الصناعة مع زيادة نسبة المخاطر التى تتعرض لها لخضوع سلع التسوق للتقادم والموسمية وتقلب الأذواق وتغير المودة .

٨ - ويترتب على ما تقدم أيضا أن الدوافع العقلية تلعب دورا أيضا بجانب الدوافع العاطفية لدى المستهلك عند الشراء ، حيث يقوم المستهلك بالتفكير قبل وعند الشراء ويقوم بالتروى والمقارنة والمفاضلة والاسؤال والمناقشة بدرجة أكثر عمقا منها عند شراء السلع الميسرة وكثيرا ما نجد بعض المناقشة تدور داخل الأسرة حول مدى الاحتياج الى مثل هذه السلع وما هو المطلوب منها بل وأحيانا توضع بعض الخطط الشرائية لاحتياجات الأسرة في كل موسم هذا فضلا عن دخول عنصرى الجودة والسعر فى الحسابان ، غير أنه بجانب ذلك توجد الدوافع العاطفية وبشكل أكثر كالاهتمام بالشكل والذوق والطراز واللون ومسايرة المودة والتقليد وحب الظهور والتفاخر وحب الأقتناء ...

٩ - عادة ما تعرض سلع التسوق فى متاجر أقل عددا من المتاجر التى تعرض السلع الميسرة وقد يكون عدد المتاجر التى تعرض سلع تسوق لمنتج معين محدودا جدا بل وأحيانا يكون متجرا وحيدا ، الا أن هذه المتاجر تتميز بكبر حجمها وشهرتها ومكائنها فى السوق واهتمامها بالتنظيم الداخلى وترتيب البضاعة واهتمامها بنوافذ العرض لجذب المستهلك اليها وتسهيل مهمته عند المقارنة والتسوق والاختيار .

وبالتالى أيضا فان هذه المتاجر تميل الى التركيز والتجمع فى مناطق الأسواق الرئيسية فى وسط البلد وفى الأحياء الرئيسية وتسمى الأولى بالسوق التجارية الرئيسية أو المركزية وتسمى الثانية بالأسواق التجارية الثانوية ، وذلك أيضا لكى تسهل مهمة المستهلك فى عملية المقارنة والتسوق بل هذا التركيز جاء نتيجة وجود تلك العادة الشرائية لدى المستهلكين عند شرائهم لسلع التسوق .

بعد ذلك يهمنى أن تفرق بين نوعين رئيسيين من سلع التسوق وان كانت تجمعهما كثير من الخصائص السابقة وخاصة فى تمييزهما عن السلع الميسرة الا أن لكل منهما بعض الخصائص الخاصة به أو أن درجة حدة

بعض الخصائص قد تختلف فيما بينهما ، وهما سلع التسوق التي تخضع لتقلبات المودة وقد تسمى بسلع المودة ، و سلع التسوق التي تحتاج الى خدمات بعد الشراء وقد تسمى بالسلع المعمرة .

وسلع المودة : مثل الملابس الجاهزة للسيدات والرجال والأطفال والأقمشة والأحذية والحلى ثم بعض الأدوات المنزلية وبعض الاثاث والهدايا وما شابه . فهذه السلع تجد خضوعها لتغير الطراز وتقلبات المودة والأذواق هو تغير كبير وواضح عنه بالنسبة للسلع المعمرة ويكون هذا التغير موسميا بل قد يتغير مرتين خلال الموسم الواحد .

وكلما زادت درجة خضوع السلعة لتقلب الأذواق ومسايرة المودة اقتصر استخدامها على طبقة أو على فئات معينة من ذوى الدخل القادرة والتي يهملها مسايرة المودة باستمرار بل تكون متتبعة لها وترفض ما عداها وغالبا ما تشتري هذه السلع على أساس ما تمتع به من المظهر والشكل والطراز واللون ويصعب التنازل عن ذلك في سبيل الجودة أو المتانة أو السعر . وبالتالي فان العوامل العاطفية تظهر فيها أكثر من سلع التسوق الأخرى المعمرة . ومن ثم تظهر أهمية تعدد وتنوع التشكيلة واتساعها بشكل كبير بعكس ما تراه في السلع المعمرة . ومن مميزات هذا النوع من السلع ظهور المرأة كمشتري أساسية لكل أنواع هذه السلع ولرأيها الأهمية الأولى أو الكبرى في عملية المقارنة والمفاضلة والأختيار بل قد تكون هى الوحيدة عند الشراء الفعلى لاحتياجاتها واحتياجات أولادها واحتياجات الأسرة والمنزل وجزء كبير من احتياجات زوجها . وبالتالي فان العميل الأساسى لتلك المتاجر الكبيرة التى تعرض سلع التسوق هى المرأة .

ويلاحظ أيضا على سلع المودة أن معظمها يباع أو يمكن أن يباع بدون ماركة أو علامة تجارية محددة أو مميزة وحتى اذا وجدت هذه العلامة فقد لا يعطى لها المشتري أهمية كبيرة ، بجانب اهتمامها بالمظهر

والموديل والطراز واللون وملاءمة السلعة لها والمواد المصنوع منها السلعة والرائحة في حالة أدوات التجميل مثلا اللهم الا اذا ارتبطت الماركة بهذه الخصائص ومسايرتها للمودة وان السيدة اقتنعت بذلك وهذا في حد ذاته يحتاج الى مجهود من المنتج لربط المشتري بماركة معينة أو على الأقل يجعلها تراعى اسم الماركة عند الشراء كعامل من عوامل التفضيل . ولذلك تظهر أهمية المتجر وشهرته وتنظيمه وبأئعيه ونوافذ العرض لديه وما عرضه أو يوفره من تشكيلة كبيرة في تسويق وتنشيط بيع هذه السلعة وبدرجة أكبر وأوضح منها بالنسبة للسلع المعمرة .

أما السلع المعمرة : وهي سلع تسوق ولكن لها طبيعة خاصة وتحتاج الى خدمات بعد عملية الشراء وقبل عملية الشراء وذلك مثل السيارات والثلاجات وأفران البوتاجاز والغسالات والسخانات وماكينات الخياطة والراڊيوات والتلفزيونات والمسجلات وما شابه . وهذه تتميز بأن تعمرها أطول وأن فترة التعمر هذه من العوامل الهامة عند الشراء بجانب عوامل توافر الصيانة والاصلاح والضمان وأهمية توافر قطع الغيار والتعليم على كيفية الاستخدام . كما أن ارتفاع ثمن الوحدة منها واضح بشكل أكثر بكثير من سلع التسوق الخاضعة للمودة السابق ذكرها ومن ثم فإن تكرار شرائها ومعدل دورانها بطيء ودرجة التفكير والمقارنة والتروي فيها أكثر من غيرها وبالتالي فالدوافع العقلية عند شرائها قد تغلب الدوافع العاطفية أحيانا وان كان هذا لا يقلل من قيمة الدوافع العاطفية بالنسبة لبعضها أو لدى طبقة من مشتريها حيث لا يهتمون تماما الذوق والتصميم والشكل كمعامل مرغوبة ، كما أن درجة التشكيلة التي يعرضها المنتج الواحد لهذه السلعة تقل عن سلع المودة فقد تكون عددا محدودا من التصميمات . وهي وان كانت تخضع لتغير الموديل أو التصميم سنويا الا أن الفروق بين السنوات المتتالية القريبة تكون فروقا غير جوهرية . ومن ثم فإن انتاجها يتم على أساس الانتاج النمطي الكبير المستمر . وغادة ما تباع تحت اسم ماركة

تجارية ترتبط باسم المنتج وشهرته • ومن ثم تظهر أهمية الماركة والمنتج عن أهمية اسم المتجر •

وحيث إن سعرها مرتفع فإن تأثيرها بالتغيرات التي تحدث في الأحوال الاقتصادية وفترات الرواج والكساد وتغيرات الدخل القومي والقوة الشرائية للأفراد يكون تأثيرا أكبر وأوضح منه بالنسبة للسلع الميسرة - سلع المودة •

وتظهر أهمية المتجر في تسويق هذه السلع فيما يقدمه من خدمات متعلقة بالصيانة والإصلاح والضمان وتوفير قطع الغيار ثم ما يقدمه من خدمات متعلقة بالصيانة والإصلاح والضمان وتوفير قطع الغيار ثم ما يقدمه من أئتمان أوسع بالنسبة للمستهلكين •

وبناء على ما تقدم فإن تلك الخصائص التسويقية لسلع التسوق عامة ينعكس أثرها على السياسات التسويقية التي تتبع حيال هذه السلع سواء من جانب المنتج أو جانب المتجر ، وذلك كما يلي :

١ - يعمل منتج هذه السلع على توفيرها لدى بعض متاجر التجزئة الكبيرة الواقعة في الأسواق التجارية الرئيسية والأسواق التجارية الثانوية تمشيا مع عادات المستهلك الشرائية عند شراء هذه السلع وقيامه بالانتقال الى المواقع التي فيها هذه المتاجر للمقارنة والتسوق • وقد لا يهتم المنتج بعرض سلعته لدى عدد كبير من هذه المتاجر بل قد يكتفى - حسب كميات إنتاجه - بعدد محدود منها أو بواحد منها في كل منطقة بل ولدى بائع وحيد في المدينة الواحدة طالما يجد أنه تتوفر لديه الشروط والامكانيات والموقع والشهر المناسبين ويقوم بالاعلام والاعلان عن ذلك وهذا أيضا راجع الى أن المستهلك ليس لديه مانع من أن يبذل جهدا خاصا في سبيل شرائه سلعة التسوق ، وإن المتجر بما يوفره من تشكيلة واسعة من المجموعة السلعية أو من عدة مجموعات سلعية وبموقعه وسط المتاجر الأخرى لا يعرقل اهتمام المستهلك بالمقارنة والمفاضلة •

٢ - يقل اعتماد كثير من المنتجين على توسيط تجار الجملة بينهم وبين تجار التجزئة ويفضلون أن تكون الصلة مباشرة ووثيقة بينهم وبين تجار التجزئة عن طريق مندوبى البيع لدى المنتج وأحيانا مندوبى الشراء لدى المتاجر ، والسبب فى ذلك مرجعه عدد من تلك الخصائص التسويقية السابق ذكرها ، فخضوع تلك السلع للتغير فى الطراز والموديل ولتقلبات المودة ، وإن تغير الأذواق لا بد وأن يدركه المنتج فورا ومباشرة وأن ظهور أى موديلات أو أشكال جديدة فى السوق بواسطة منتج منافس يجب أن يدركه المنتج الآخر أيضا فورا والعمل على مجاراته أو التفوق عليه إذا وجد أن هناك تحولا سيحدث من المستهلكين . وأن التغير المستمر أو السريع الذى قد يحدث فى أذواق المستهلكين بالنسبة لسلع التسوق أمر يجب أن يعرفه المنتج فورا بل يجب أن يتوقعه قبل حدوثه ، كل ذلك يجعل من الأفضل أن يكون المنتج قريبا من المستهلكين ، ولا شك أن تجار التجزئة والبائعين لديهم يكونون أقرب الى هؤلاء المستهلكين من تجار الجملة وخاصة كبار تجار التجزئة ذوى الشهرة والذين تعرض متاجرهم عدة أنواع وتشكيلات واسعة وحركة العملاء واقبالهم على متاجرهم هى حركة دائبة ومستمرة والاتصال المستمر بهم عن طريق مندوبى البيع كل ذلك يفيد المنتج ويحقق له تلك الأهداف المذكورة .

ومن العوامل أيضا التى تشجع تفضيل وامكانية اتصال المنتجين بتجار التجزئة هو تجمع تلك المتاجر وتركزها فى مناطق معينة هى مناطق الأسواق التجارية كما ذكرنا ، فضلا عن قلة عددها ، أضف الى ذلك أن متاجر التجزئة وخاصة الكبرى منها تفضل أن يكون اتصالها بالمنتج مباشرة والاستغناء عن وساطة تاجر الجملة لكى يسهل عليها عمليات الاتفاق واختيار أو تحديد الأذواق والتشكيلة التى تريدها . يساعد على ذلك كبر حجم وقيمة الصفقة المشترية بواسطة متجر التجزئة الواحد كما أن كثيرا من المتاجر بإمكانياتها المادية والادارية ووجود مستوى

معين من الرؤساء أو المديرين أو المتخصصين يعملون لديها يجعل في امكانها الانتقال الى مواقع الاتاج للاتفاق على احتياجاتها . الا أن المنتجين قد لا يهتمون بذلك من ناحيتهم لتعدد هذه المتاجر وصغر حجم الصفقة المشتراة وهنا قد يقوم أحد تلك المتاجر الكبيرة بمهمة تاجر الجملة بالنسبة لهذه المتاجر الصغيرة أو ربما يلجأ المنتج الكبير الى عدد محدود من تجار الجملة في بعض المناطق دون غيرها ولكن يظل الأساس هو اعتماده على الاتصال بمتاجر التجزئة وقد تتبع سياسة البائع الوحيد أو الموزع الوحيد بالنسبة لبعض الأسواق البعيدة أو التي لم تعتد متاجر التجزئة بها الاتصال بمنتج هذه السلعة اما لبعده أو لحدائته أو لصغر امكانيات تلك المتاجر ، ولنفس الأسباب قد يلجأ المنتج أحيانا وبالنسبة لهذه الأسواق الى اتباع سياسة التوزيع عن طريق وكيل البيع والى فترة ما الى أن يتكون للسلعة طلب كاف من متاجر التجزئة .

٣ - يهتم المنتج باختيار متجر أو متاجر التجزئة المناسبة لعرض سلعته فبالنسبة لمنتج سلع المودة ، نجد أن هذه السلع لا يعتمد كثيرا عند بيعها على اسم المنتج أو العلامة التجارية أو ربما يكون هذا هو أحد العوامل ضمن عدة عوامل أخرى . ومن ثم يلعب تاجر التجزئة دورا هاما من ناحية موقعه الجغرافي ومن ناحية حجمه وامكانياته وتنظيمه ونوافذ العرض لديه وتوافر الاخصائيين في البيع والعرض والتنسيق وقدرته على توفير تشكيلة كبيرة من الأنواع والسلع والمجموعات السلعية لكي يجذب أكبر قدر ممكن من العملاء ويسهل لهم عملية المقارنة ، كما يلعب رجال البيع لدى المتجر دورا هاما رئيسيا في تصريف مثل هذه السلع وخاصة عندما يكونون على مستوى معين من التدريب والكفاءة . كل ذلك عوامل يراعيها المنتج عند اختياره المتاجر وهذا عكس الوضع مثلا بالنسبة للسلع الميسرة . أما منتج السلع المعمرة فيهمه عند اختيار متاجر التجزئة أن يراعى تلك المتاجر التي يمكنها أن توفر تلك الخدمات للمشتريين منها كالضمان والخدمة

والإصلاح والتعليم والصيانة والبيع بالتقسيط ، وخاصة عندما يكون المنتج بعيدا عن مواطن الاستهلاك أو بالنسبة لتلك الأسواق البعيدة التي يتعامل معها والا كان على المنتج أن يأخذ على عاتقه تقديم تلك الخدمات اذا أراد أن يتعامل مع أسواق لا تتوافر فيها مثل هذه المتاجر . هذا من ناحية المنتج وأيضا من ناحية المتجر الذي يتعامل في سلع التسويق الهامة اذا أراد نجاحا لنفسه .

٤ - تنعكس الخصائص التسويقية لسلع التسويق وعادات المستهلك الشرائية لها على ضرورة اهتمام المنتج بالتخطيط السليمة لمنتجاته من ناحية الشكل والموديل والتصميم والتطوير ومسايرة المودة واختيار الألوان المناسبة وذلك بالنسبة لسلع المودة خاصة والمعمرة عامة وذلك بجانب اهتمامه بتوفير عامل الجودة والسعر المناسب وذلك بالنسبة للسلع المعمرة خاصة ولسلع المودة عامة .

٥ - سياسة التنويع . والتشكيل مياسة لها أهميتها بالنسبة لسلع التسويق عامة ولسلع المودة خاصة .

٦ - التعبئة والتغليف لا تلعب دورا اعلانيا أو بيعيا بالنسبة للكثير من سلع التسويق عامة والسلع المعمرة خاصة وذلك بصرف النظر عن القليل من سلع المودة مثل الروائح وأدوات التجميل .

ولكن تظهر أهمية التعبئة والتغليف من أجل عمليات التخزين والنقل وخاصة من المنتج الى تجار التجزئة وهو ما يطلق عليه عمليات « التعبئة والتعبئة » وذلك نظرا لارتفاع قيمة هذه السلع واحتمال تعرض الكثير منها للتساخ أو التمزق بالنسبة لسلع المودة أو الكسر والخدش والعطل الفني بالنسبة للسلع المعمرة . وكذلك أيضا تظهر أهمية وظيفة النقل بالنسبة لتلك السلع المعمرة واختيار الوسائل المناسبة للحفاظ عليها ثم العمل على خفض تكلفتها الى حد ممكن حيث تقل هذه السلع يزيد

من تكلفة نقلها وكذلك أيضا فان اختيار وسائل التعبئة والتعبئة والتغليف السليمة قد يعمل على خفض تكلفة النقل •

٧ - يعمل تاجر التجزئة على محاولة تخفيض المخزون من سلع التسوق عامة و سلع المودة خاصة بهدف التقليل ما أمكن من مخاطر التقادم وتقلب المودة وتغير الأذواق الذي يميز هذه السلع وهذا ضمن ما يفسر لجوء تلك المتاجر موسميا الى سياسة الأوكازيونات ومبيعات الفرص وتخفيضات الأسعار في أوقات معينة وعلى مجموعات سلع معينة • كما تظهر أهمية وظيفة مراقبة المخزون باستمرار ووضع نظام سليم ودقيق لها لمراقبة تقادم السلع ومراقبة حركة بيعها ومن ناحية أخرى التوقيت السليم لتحديد الكميات والأصناف الواجب شراؤها وتوفيرها باستمرار وفي الوقت المناسب وهذه المهمة ليست السلعة وخاصة مع تعدد التشكيلة والأصناف والألوان والمقاسات والأحجام والأنواع والماركات المختلفة وضرورة تتبع كل بند منها سواء في المخازن أو في الطريق أو على أرفف المتجر ، ويرتبط بذلك أهمية وظيفة الشراء لدى متاجر التجزئة الكبرى في اختيار التشكيلة المناسبة ومن المصادر المناسبة وتوفير الأصناف بالكميات المناسبة في الوقت المناسب بما يتناسب مع الرغبات المتعددة والمتنوعة للمستهلكين لكل بند من تلك البنود المتعددة وبما لا يضيع على المتجر فرص بيع متاحة بما لا يتناسب مع مصروفاته المرتفعة وأهمية تعويض ذلك عن طريق ارتفاع رقم مبيعاته وفي الوقت نفسه لا يعمل على زيادة المخزون عن حد معين وبما يقلل في النهاية من مخاطر تكدم أصناف أو مخاطر التقادم ومن الاعتماد على سياسة الأوكازيونات • ومن ثم تصبح وظيفة الشراء والتخزين من الوظائف الحيوية الحساسة لدى المتاجر التي تعرض سلع التسوق •

٨ - تنعكس تلك الخصائص التسويقية لسلع التسوق وعدم خضوعها للتمائل واهتمام المشتري بعوامل تفضيل معينة كالجودة

والذوق والشكل والمودة وخضوعها لمخاطر التقادم وقلة تكرار الشراء وارتفاع مصاريف المتاجرة والتسويق الى ارتفاع هامش الربح والأسعار نسبيا ثم الى عدم أهمية تماثل الأسعار من جهة أخرى وخاصة أن المنتج يستطيع أن يضيف انى سلعته التطوير والابتكار وتغيير في الشكل والذوق ما يساعده على رفع سعره أو تبرير اختلاف سعره عن غيره بسهولة ولكن على المنتج أن يكون حذرا عند تنمية تلك العوامل في سلعته ومدى تمشيها مع رغبة كافية لدى عدد كاف من المستهلكين ومدى انفرادها عن غيرها ببعض هذه العوامل وبما يعوض أو يفسر اختلاف السعر . فعند شعور المستهلك بعدم وجود اختلافات مميزة أو أذواق وموديلات حديثة منفردة بها السلعة فسوف يكون السعر عاملا هاما عند الاختيار . أما بالنسبة الكثير من السلع المعمرة فنحن نجد تقاربا كبيرا بين أسعارها وبين أسعار كل مجموعة كبيرة منها فمثلا اذا نظرنا الى تلك الأجهزة الكهربائية اليابانية مثل سونى وسانيو وتوشيا وما شابه نجد تقاربا واضحا في أسعارها ونفس الشيء بين كثير من هذه الأجهزة الأوروبية وهم جميعا يتصارعون تصارعا كبيرا في تطوير السلعة وتغيير الشكل والذوق والموديل ولكن الأسعار تظل تقريبا متقاربة حيث المنافسة قوية ، كما أن سرعة تغير أو تقلب أذواق المستهلكين - من الناحية الشكلية - على مثل هذه السلع هو أقل بكثير منه في سلع المودة كما أن تلك العوامل العاطفية لا تؤدي وحدها الى دفع سعر أعلى من غيره بوضوح .

وبالتالى لا يبرر اختلاف أو ارتفاع السعر في هذه السلع غير عامل الجودة الواضح للمستهلك والشهرة الكبيرة للمنتج عن غيره من المنتجين وثبات مكائته في السوق على مر السنين ثم وبحيث يجد طلبا كافيا أو مقنعا على تلك الجودة وعلى هذا السعر وعليه أن يتحمل عبء الحفاظ على مكائته هذه في السوق . وهذا ما يفسر مثلا ارتفاع أسعار أجهزة ناشيونال مثلا عن باقى مجموعة الأجهزة اليابانية بنسبة محدودة وليست

كبيرة ، وارتفاع أسعار أجهزة آكاى اليابانية بنسبة كبيرة وواضحة عن غيرها . وأيضا ارتفاع أسعار أجهزة جروندنج عن غيرها من الأجهزة الأوروبية أو الألمانية وتفس الشيء بالنسبة للساعات السويسرية مثلا وبالنسبة للثلاجات الأمريكية وهكذا .

٩ - سياسات الاعلان والترويج من السياسات الواضح تأثيرها بالخصائص التسويقية لسلع التسوق . فالاعلان لا شك أنه احدى الوسائل الترويجية الرئيسية والهامة ولكن طبيعة السلعة وخصائصها التسويقية هي التى تعكس مدى أهمية الاعلان وطريقة توجيهه ومن المسئول عنه . فسلع المودة كما رأينا قسما من قسم هام منها لا يباع بواسطة ماركة تجارية مميزة الى درجة أن المنتج يمكن أن يختفى نهائيا عند الاختيار والمفاضلة بواسطة المستهلك وتبرز عوامل الشكل والذوق والطراز والمودة والتشكيلة الواسعة وهذا ما يهتم به المنتج بجانب اهتمامه باختيار المتجر المناسب لعرض سلعته وتشجيع هذا المتجر . وهما يقع عبء الاعلان على عاتق صاحب ادارة المتجر وذلك بالاعلان عن الخدمات التى يؤديها لعملائه والتشكيلة الواسعة التى يعرضها والأسعار المناسبة التى يبيع بها وجهود رجال البيع لديه واهتمام المتجر بشراء وعرض الموديلات الحديثة والجيد منها وتعامله مع كبار المنتجين ، الى آخر هذه النواحي التى تعمل على تكوين الثقة والشهرة للمتجر وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء اليه ليقع العبء بعد ذلك على جهود رجال البيع . أما القسم الثانى من سلع المودة وهو الذى يحمل علامات تجارية أو ماركات تجارية معينة ومحددة يعمل المنتج على ربط اسمه بها وربط اسمها بعوامل المودة والطراز والأذواق الحديثة والجودة ويعمل على تأكيد هذا الاسم بأذهان المستهلكين وربطه بعوامل التفضيل والشراء عندهم على أن يحقق ويثبت ذلك فعلا ، والا كانت النتيجة عكسية وهى ابتعاد المستهلكين أو بعضهم عن هذه السلع عند رؤية ماركتها . وهنا تظهر أهمية الاعلان المستمر عن هذه الماركة ،

كما يشترك كل من المنتج والتاجر في الاعلان عنها حيث يفخر التاجر حينئذ بالاعلان عن أنه يعرض هذه السلعة لديه . أما بالنسبة للسلع المعمرة وهي غالبا ما تكون مرتبطة باسم المنتج أو بعلامة أو ماركة تجارية محددة ولا سبيل لغير ذلك في معظم الأحيان ، كما يلعب اسم المنتج واسم الماركة دورا هاما عند الشراء وفي التعبير عن مستوى جودة معين في ذهن المستهلك . فحكم كثير من المستهلكين على جودة مثل هذه السلع يأتي عن طريق حكمهم ومدى ثقتهم باسم المنتج بجانب خبرتهم وخبرة معارفهم بهذه السلع وبالتالي تظهر أهمية الاعلان المباشر عن هذه الماركات واطهار عوامل الجودة والسعر والمتانة وتوافر قطع الغيار ومناسبة أسعارها بجانب عوامل التصميم والذوق . ويقع عبء ذلك بالدرجة الأولى على عاتق المنتج وأحيانا يشير المنتج الى تلك المتاجر التي توفر هذه السلعة لديها وإلى الخدمات التي توفرها للمستهلكين . كما قد يقوم بعض متاجر التجزئة بالاعلان عن هذه الماركات لديهم وخاصة عندما تمثل جزءا رئيسيا من نشاطهم والاعلان عن خدمات الصيانة والاصلاح والنقل والضمان والبيع بالتقسيط التي يتميزون بها عن غيرهم .

وبشكل عام فالاعلان ضروري وهام بالنسبة لمتاجر التجزئة الكبرى التي تعرض سلع التسوق عامة حيث كبر حجم المتجر وارتفاع مصروفاته وضخامة الأنواع والتشكيلة التي يعرضها تدفعه الى ضرورة اللجوء الى وسائل الترويج المختلفة لزيادة رقم عملائه ومبيعاته الى أكبر عدد ممكن فهذا هو العامل الوحيد - زيادة العملاء والمبيعات - لتصرف تلك الأنواع وتعويض تلك المصروفات الضخمة ولما كان استمراره . ويساعد على ذلك كبر رأس ماله عادة وتوافر الوعي الاداري والتسويقي لدى المسئولين عنده .

ويتم الاعلان عن هذه السلع تماما كما هو في السلع الميسرة حيث تستخدم جميع وسائل النشر والاعلام كالجرائد والمجلات والتلفزيون

والاذاعة والسينما والملصقات • حيث أن مستخدمي تلك السلع قد يكونون موجودين في كل منطقة وبين كل فئة • كما تظهر أهمية الاعلان في أوقات أو مواسم أو مناسبات معينة كبداية الشتاء أو الصيف وقبل الأعياد وفي أوائل الشهر وعند افتتاح المدارس وقبل موسم الأجازات وذلك بجانب استمرار التذكير بالسلعة والمتجر ، وعند نزول موديل أو طراز جديد وعند ابتكار أذواق جديدة أو عند انتهاج سياسة جديدة... الخ •

السلع الخاصة Speciality Goods :

وتسمى أحيانا بالسلع الفريدة • وهي في غالب الأمر نوع من سلع التسوق ولكنها تنفرد بمميزات وصفات خاصة بها تميزها بوضوح وباستمرار عن غيرها من السلع وبحيث يصبح لها مستهلك خاص بها دائما ولا يرضى لها بديلا بسهولة فهي في نظر مستهلكها تنفرد بمميزات وصفات خاصة فريدة لا توجد في غيرها ، وهي بذلك أيضا تضيف على مستهلكها صفة الاتفراد والخصوصية • وذلك مثل ماركات أو موديلات معينة من السيارات أو الثلاجات والقطع المنزلية المعينة أو بعض ماركات الملابس الجاهزة أو بعض أنواع وماركات الحلوى والمجوهرات أو بعض أنواع وماركات آلات التصوير وبعض أدوات الرياضة وبعض قطع الغيار وبعض أنواع أدوات التجميل •

والخصائص التسويقية لهذه السلع يمكن تلخيصها فيما يلي :

١ - أنواع قليلة ومحدودة فهي تتميز بعدم وجود سلع منافسة أو بديلة قريبة منها وخاصة بالنسبة لمستهلكيها •

٢ - تشتريها طبقة محدودة ومعينة من المستهلكين وهم الذين يصرون على توافر مميزات منفردة في السلعة التي يحصلون عليها من هذا النوع وهم مستعدون لدفع مبلغ أعلى فيها أو بصرف النظر عن ثمنها •

٣ - المستهلك مستعد لأن يبذل جهدا خاصا أو كبيرا في سبيل الحصول عليها أو في سبيل انتظارها فترة أطول .

٤ - ثمن الوحدة مرتفع بشكل واضح أو على الأقل هو أكثر بوضوح من نظيره بالنسبة لسلع التسويق الأخرى في نفس الصناعة . ولذلك فصفقة الشراء الواحدة تكلف كثيرا .

٥ - تكرار الشراء بطيء ومن ثم فمعدل دورانها منخفض بالنسبة للسلع الميسرة و سلع التسويق الأخرى .

٦ - عدد المتاجر التي تعرضها عدد محدود جدا وهي في العادة تكون من المتاجر الخاصة أو المنخفضة وأحيانا بعض متاجر التجزئة الكبرى كمتاجر الأقسام الكبرى قد يكون متجرا واحدا في كل مدينة ومن ثم أيضا فعامل موقع المتجر غير ذي موضوع بالنسبة لهذه السلع .

٧ - هامش الربح مرتفع بوضوح بالنسبة لثمن الوحدة ، سواء بالنسبة للمنتج أو بالنسبة لتاجر التجزئة نظرا لقلة عدد العملاء وقلة تكرار الشراء بالإضافة الى المجهود الذي يبذل لتحول المستهلك إليها .

٨ - يشتريها الكثيرون اما لاشباع هواية خاصة أو لحاجة مادية أو نفسية يحققونها نتيجة هذا الانفراد والخصوصية وان كان هذا لا يمنع أن البعض - وخاصة من هم على مستوى معيشي معين - قد يشتريها لاقتناعه بأهمية تلك الصفات والخصائص الفريدة للسلعة وله بصرف النظر عن السعر .

ولا شك أن تلك الخصائص التسويقية ذات الطابع الخاص التي يتميز بها هذا النوع من السلع ومستهلكوها وعاداتهم الشرائية لها أثرها أيضا على ظروف تسويقها والسياسات التي تتبع حيالها ، والتي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

١ - لا يهم المنتج أن يعرضها لدى عدد من المتاجر التي تتعامل في سلع التسويق كما لا يهمه أن يكون موقع تلك المتاجر وسط السوق

التجارية الرئيسية فكمية الانتاج من هذه السلع هي كمية محدودة بالنسبة لسلع التسوق عامة ومستهلكوها محدودون ومن طبقة معينة ولا يهمهم أن يتحملوا أى جهد فى سبيل الوصول اليها ، كما لا توجد ظاهرة أهمية المفاضلة والمقارنة والتسوق عند الشراء • ومن ثم فهي تعرض لدى عدد محدود جدا من متاجر التجزئة ذات الطابع التنظيمى المتقدم كالمتاجر المتخصصة أو كبرى متاجر الأقسام • وقد يميل المنتج الى تفويض متجر واحد كموزع وحيد للسلعة فى السوق الواحدة • كما قد نجد أحيانا متجرا متخصصا فقط فى هذه السلع ومن انتاج منتج واحد ، أو قد نجد أحيانا أن يقوم المنتج بفتح متجر خاص لها وذلك عندما تكون كمية منتجاته وأنواعها وعدد مستهلكيه يبرر ذلك •

٢ - يغلب على تصميم المتجر الذى يعرض هذه السلعة - أو القسم داخل متجر الأقسام الذى يعرضها - طابع الخصوصية والافتراء سواء فى اختيار الديكور أو الأثاثات أو المفروشات أو الآلات والاضاءة أو فى مستوى ومظهر رجال البيع ، كما تتبع سياسة « العرض المغلق » للبضاعة حتى يشعر العميل بأن سلعته غير معروضة على كل الناس بل هي تخرج من درجها خصيصا له ، ولهذا العامل أهمية لدى المستهلك وهو يدفع من أجله ثمنا أعلى وهامش ربح أعلى • ونفس الشيء بالنسبة لتصميم فاترينات العرض التي لا توضع فيها الا قطع محدودة رمزية وسط ديكور ذى طابع خاص بما يوحي بالخصوصية والافتراء والتعامل مع طبقة معينة •

٣ - يزيد تعاون جهاز بحوث التسويق وجهاز البحوث الفنية على الاهتمام بشكل واضح بتوفير التصميم والشكل والذوق الخاص فى السلعة وعلى ايجاد تلك الصفات الخاصة والمنفردة بصرف النظر عن العمل على خفض تكلفة الانتاج أو توسيع قاعدة العملاء • حيث يعتمد الاعلان والبائع على تلك الصفات عند حث المستهلك على الشراء ، ولهذا فمهمة التخطيط السلعى للمنتجات تعتبر من المهام التسويقية الهامة والمميزة بالنسبة لهذا النوع من السلع •

٤ - وان كان رجل البيع يلعب دورا هاما بالنسبة لعرض وبيع سلع التسوق عامة فان رجل البيع هنا يلعب أيضا دورا هاما وواضحا ومميزا فهو يتعامل مع طبقة خاصة وفي متجر ذي طابع خاص ومع سلع ذات مواصفات وصفات خاصة وفريدة يعتمد عليها عند حث المستهلكين على الشراء واقدامهم على دفع مبلغ عال وهامش ربح مرتفع وهم يعرفون ذلك . ومن ثم فان سياسة اختيار وتدريب رجال البيع لابد وأن تقوم وبحرص على مراعاة توافر صفات معينة في هؤلاء البائعين . ومن ناحية أخرى فان هذا المستهلك يهمل بلاشك أن يجد رجل بيع من مستوى معين يستطيع أن يتعامل ويتفاهم معه .

٥ - مهمة المنتج فيما يتعلق بتحديد التشكيلة المناسبة من السلعة ليست بالمهمة السهلة حيث المطلوب هنا هو التوازن بين سياستي التنويع والتبسيط . فكلما رأينا أنه بالنسبة للسلع الميسرة يكون الاتجاه أكثر نحو التبسيط نظرا لانخفاض قيمة الوحدة وتعدد البدائل ووضوح التماثل بينها فضلا عن أن معظمها هي سلع ضرورية ، فاذا نظرت مثلا الى السجائر التي تنتج بواسطة شركة واحدة ، أو المشروب الغازي أو منتج الزيتون الأسود أو الشاي أو شفرات الحلاقة . الخ تجد أن التشكيلة محدودة جدا على مستوى المنتج الواحد . بينما العكس بالنسبة لسلع التسوق عامة والمودة خاصة حيث الاتجاه هو نحو سياسة التنويع نظرا لتعدد الأذواق واختلافها بين المستهلكين والمناطق المختلفة فضلا عن تلك المفاضلة والمقارنة والتسوق التي يقوم بها المستهلك عند شراء مثل هذه الأنواع من السلع وكل ما يستطيعه المنتج هو أن يكون حريصا في تحديد كل شكل ثم يكون حريصا تماما عند تحديد الكمية المنتجة من كل شكل أو صنف . أما بالنسبة للسلع الخاصة ففي رأينا أن المطلوب هو التوفيق والتوازن بين سياستي التنويع والتبسيط والتوصل الى القدر المناسب من التشكيلة المناسبة ، هذا وان كانت تلك الخصوصية والاقترادية التي تتمتع بها هذه السلعة قد تؤدي الى عدم زيادة التشكيلة عن حد

معين وخاصة أن التصميم الواحد منها يكلف جهدا ووقتا ومالا أكثر بكثير من غيرها من السلع كما أن مستهلكيها محدودون ومن أعضاء طبقة أو فئات محددة ولا يقومون بعملية التسوق والمقارنة والاختيار عند اقدمهم على شراء هذه السلعة ، وأن ماركة السلعة واسم المنتج وتمسكهم بها مع استمرار انفرادها بصفات خاصة ، كل ذلك قد يكفي هؤلاء المستهلكين وبالتالي يكون كل جهد المنتج مكرسا نحو توفير تلك الصفات الفريدة واكتساب الخصوصية في تشكيلة محدودة - قد لا يستطيع زيادتها - أكثر من اهتمامه بسياسة التنويع الا أنه في الوقت نفسه فإن المنتج يريد على الأقل أن يزيد قاعدة مستهلكي هذه السلعة والمتمسكين بها ولو في الحدود الممكنة بين تلك الطبقة التي تقبل هذا النوع من السلع كما يريد أن يجنب عملاء من سلعة خاصة أخرى في نفس الصناعة وهذا يتطلب جهدا ومهارة كبيرتين من المنتج وتاجر التجزئة المتخصص كما يريد في الوقت نفسه ألا يفرض على عميله الذي يدفع مبلغا كبيرا وهامش ربح كبيرا في السلعة نوعا أو شكلا أو تصميميا واحدا أو عددا محدودا بل يريد أن يوفر له شيئا أو قدرا من المفاضلة والاختيار في حدود تلك السلع التي يقدمها له هذا المنتج بماركة واحدة طالما هو يمسك بهذه الماركة . هذا بالإضافة الى أنه في الوقت الذي يعرف فيه المنتج مدى تمسك العميل بماركة معينة وعدم تحوله عنها بسهولة الا أنه وفي الوقت نفسه يخشى أن تضع منه صفقة أو يضع منه عميل بل هو كما ذكرنا يعمل جاهدا وبمهمات على زيادة عملائه ولو بدرجة بطيئة . ولذلك قلنا الأمر يقتضي المهارة في تصميم وتحديد التشكيلة المناسبة من هذه السلعة .

٦ - السلع الخاصة القابلة للتغليف أو التي يقتضى الأمر وجود غلاف لها - وتباع به أو تقدم فيه - مثل بعض الحلى والمجوهرات وبعض أنواع الهدايا وآلات التصوير وبعض أنواع الروائع وأدوات التجميل

وماشابه ، فان الأمر يستلزم ان تكون أغلفة هذه السلعة ذات تصميمات مبتكرة وأنيقة ومصنوعة من خامات أنيقة وجيدة بما يوفر لها أيضا الخصوصية والافتراء . وأن ثمن هذه السلع وهامش الربح فيها يسمح بذلك .

٧ - من البديهي أن سياسة التمييز والتعليم ملازمة لهذا النوع من السلع فهي تباع على أساس ماركة معينة ومحددة ومرتبطة باسم منتجها ولا بد من الترويج لهذا الاسم التجاري للسلع وربطه في ذهن المستهلكين بتوفير الصفات الخاصة والفريدة .

٨ - ومن ثم فان الاعلان يلعب دورا هاما في الترويج لهذه السلع ويحتاج الى مهارة كبيرة - سواء في تصميم واخراج الاعلان أو في اختيار الرسالة الاعلانية - لابرار الخصوصية والافتراء واقناع المستهلك بذلك ثم الاحتفاظ بهذا المستهلك الذي يدفع كثيرا في سبيل تلك الخصوصية والافتراء . ويقع عبء الاعلان وتكاليفه على عاتق المنتج وتند يشارك الموزع بنصيب في هذا الاعلان عندما يرى أن لذلك فائدة مباشرة تعود عليه ، وخاصة أن الربح في الوحدة يسمح بالاشتراك في القيام ببعض الجهود الاعلانية .

وهذا وان كان يمكن استخدام بعض وسائل النشر والاعلام العام كالجرائد والمجلات والتلفزيون ودور السينما - الدرجة الأولى - الا أنه أيضا يمكن استخدام بعض المجلات الخاصة التي قد يقبل على شرائها أفراد تلك الطبقة التي تستخدم هذه السلع ، كما تستخدم الاعلانات الخاصة عن طريق النشرات والكتيبات ذات التصميم الأنيق الجيد والتي ترسل شخصيا الى أعضاء تلك الطبقة في منازلهم أو نواديهم أو أماكن عملهم . كما أن التاجر الذكي يكون ملما بأسماء وعناوين عملائه الدائمين كما يكون ملما بأماكن تواجد عملائه المرتقبين بما يسهل الاتصال المباشر بهم قبل وعند نزول الموديل الجديد .

السلع الانتاجية

وقد تسمى السلع الصناعية + وهي السلع التي يشتريها ويستخدمها المشترون الصناعيون والهيئات المختلفة + أى التي تباع الى المصانع والورش ووحدات الانتاج من منشآت وشركات ومؤسسات وهيئات حكومية أو أهلية في مجال الانتاج السلعى أو في مجال انتاج الخدمات ، لاستخدامها في أغراض صناعية و انتاجية أو بغرض صناعة سلع أخرى أو لاستخدامها في مجال تأدية الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات أو الأعمال التي تؤدي بواسطة الشركات أو الهيئات والمؤسسات المختلفة + وبالتالي تكون التفرقة بين السلع الاستهلاكية والانتاجية كما ذكرنا على أساس صفة المشتري والغرض من الشراء +

وعلى هذا الأساس قد نجد عددا من السلع تستخدم كسلع استهلاكية وكسلع انتاجية في نفس الوقت وذلك حسب صفة المشتري والغرض من الشراء كما قلنا + فمثلا السكر أو الدقيق عندما تشتريه سيدة المنزل لصنع الحلويات في المنزل ولأسرتها أو لعمل الشاي في المنزل فان السكر أو الدقيق في هذه الحالة يعتبر سلعا استهلاكية ، أما عندما يشتريها صاحب مصنع الحلويات لصناعة الحلوى لبيعها للعملاء فهي في هذه الحالة سلع انتاجية أو عندما يشتري السكر صاحب المقهى أو المطعم لعمل الشاي لزيائنه + ومعنى ذلك أن هذه السلعة - والكثير من السلع الأخرى - قد تباع وتستخدم لكلا الغرضين أو في كلا المجالين ومن ثم تخضع لخصائص السلع الاستهلاكية ولخصائص السلع الانتاجية عند تسويقها لدى مجتمعات الفئتين من المشترين + الا أن هذا لا يمنع وجود سلع هي بطبيعتها سلع استهلاكية فقط أو سلع انتاجية فقط أو أن الغالب الأعم بالنسبة لها هو أن تكون استهلاكية أو انتاجية + فمثلا من السلع الانتاجية

بطبيعتها أو في أغلب حالاتها الآلات والتركيبات الثقيلة وبعض الأجهزة والآلات الصناعية المتخصصة أو الكثير من مواد التشغيل كالزيوت والشحومات أو بعض المواد الخام أو المواد الصناعية الكيماوية المتخصصة... الخ .

وتنقسم السلع الانتاجية في العادة الى ست مجموعات أو أنواع رئيسية حسب طبيعة تكوين السلع ومجالات استخدامها أو الوظائف التي تؤديها، وهي :

١ - التركيبات والآلات الثقيلة :

وهي التجهيزات والآلات الضخمة التي تدخل ضمن الأصول الثابتة في المشروع وتستخدم أو تستهلك على مدة طويلة نسبيا ولا يتم استبدالها الا بعد انتهاء مدة استهلاكها أو عندما تنشأ حاجة فنية ماسة الى ذلك أو عندما يضاف اليها لزيادة الطاقة الانتاجية للمنشأة فهي مرتفعة الثمن ومدة تعميمها طويلة . وقد تكون هذه الآلات ذات أغراض متعددة - وإن كانت محدودة نسبيا لصناعات معينة - وقد تكون آلات وتركيبات تنتج أو تعد حسب مواصفات خاصة لصناعة محدودة أو لمشتري صناعي معين . وفي كل الأحوال فإنها تكلف مبالغ ضخمة وبالتالي تعتبر تكلفتها من المصروفات الرأسمالية التي تقرر بواسطة الإدارة العليا للمشروع .

وبديهي أن تلك الآلات لا تستخدم الا بواسطة المشتريين الصناعيين

٢ - الأجهزة والعدد والآلات الصغيرة :

وهذا النوع من السلع هو أقل حجما وتكلفة من النوع الأول وهو أقل تخصصا بل الكثير منه يكون نمطيا ويستخدم في عدد كثير من الصناعات وفي مجالات وأغراض صناعية متعددة . ومنها مثلا العدد والأدوات الميكانيكية العديدة التي يستخدمها العمال والفنيون والمحولات

والموتورات أو المحركات الصغيرة وسيور عربات النقل الداخلى والآلات
الكاتبة والحاسبة ومعدات اطفاء الحريق وأجهزة القياس النمطية وما
شابه .

وهذا وقد يستخدم بعض الأفراد وبعض الأمر بعض تلك الأدوات
والعدد الصغيرة فى منازلهم لاستخداماتهم الخاصة ، مثل بعض أنواع
ومقاسات المفكات والشواكيش والكماشات والآلات الكاتبة وما شابه .

٣ - القطع أو الأجزاء التكميلية أو تامة الصنع :

وهى القطع أو الأجزاء كاملة الصنع والتي تدخل أو تتركب أو تجمع
كما هى ضمن السلعة - الاستهلاكية أو الصناعية - التى تنتجها المنشأة
وذلك مثل العديد من قطع الغيار ومثل بطاريات أو اطارات السيارات
ولمبات التليفزيون أو الراديو . وكثيرا ما تظهر هذه القطع - داخل
السلع المنتجة - وهى تحمل العلامة التجارية الأصلية لها أى باسم
منتجها الأصلى بل وكثيرا ما تعتبر هذه نقطة اعلانية أو ترويجية هامة
عندما يكون لهذا الاسم التجارى شهرة معينة فى السوق الا أنه فى الوقت
نفسه يوجد العديد من هذه القطع أو الأجزاء الصغيرة أو البسيطة التامة
الصنع والتي تدخل كما هى فى السلعة المنتجة ولكن لا تظهر تحت اسم أو
علامة تجارية أصلية لها وقد يكون منها العديد غير واضح أو ملموس فى
السلعة المنتجة أو غير ذى أثر واضح أو مباشر على كفايتها . وقد يقوم
بعض منتجى السلع النهائية باتتاج مثل أو بعض هذه القطع والأجزاء -
التي يستخدمونها - فى مصانعهم ولكن الكثير منهم عادة ما يلجأ الى
شراؤها من المنتجين المتخصصين فى صنعها وخاصة عندما يتطلب اتتاج
هذه القطع خبرة خاصة لا تتوافر لديهم أو أن اتتاجها لديهم لن
يكون اقتصاديا .

٤ - المواد الخام الأولية :

وهى المواد التى تدخل فى العملية الاتتاجية أو الصناعية وبشكل

قد يغير كلية من الصورة التي كانت عليها . وقد تمثل بعض هذه المواد جزءا رئيسيا في تكوين وتركيب السلعة المنتجة وبحيث يكون لها تأثيرها الواضح والمباشر على كفاءة السلعة وبالتالي تتسكك المنشأة المنتجة المشترية لهذه المواد بالحصول عليها بمواصفات ومميزات معينة ومحدودة وقد تمثل هذه المواد غالبا في هذه الحالة جزءا رئيسيا في تكلفة انتاج السلعة الرئيسية المنتجة . وقد تكون هذه المواد ذات قيمة إنتاجية غير رئيسية وبحيث يمكن استخدام بدائل عديدة منها سواء من نفس المادة أو من مواد أخرى تؤدي الى نفس العرض . وهذه المواد عامة تباع وتشتري على صورتها الخام الأولية ليقوم المصنع المشتري بعد ذلك بمعالجتها وتجهيزها قبل ادخالها في عمليات الانتاج والصنع وقد تباع وتشتري بعد اجراء بعض العمليات الصناعية الأولية أو المبدئية عليها وفي حدود بسيطة بحيث تكون مهيأة بشكل أكثر للاستخدام الصناعي وبما يسهل عمليات بيعها وتسويقها لأكثر من مصدر وبما يسهل عمليات تخزينها وحفظها أو نقلها . وذلك مثل مستخرجات المناجم والمحاجر وبعض المواد الأولية الكيماوية ومثل الصوف والقطن ومثل المستخرجات الزراعية كالقمح والشعير والخضر والفاكهة والبقول وأصناف العطارة .

وكثير من هذه المواد الأولية ينتج ويباع على أساس مواصفات موحدة ومحدودة قد ينتج المنتج أكثر من صنف منها ولكل صنف مواصفاته المحدودة المعلنة والتي تخضع للاختبار والقياس من جانب المشتري الذي يحدد لنفسه الحد الأدنى من هذه المواصفات التي سيقوم بالشراء والاختيار على أساسها . وقد تكون تلك الأنواع على شكل رتب أو درجات لكل منها مواصفاته العالمية والنمطية المعروفة . ومن ثم قد تخضع هذه المواد للمنافسة القوية على البيع بين منتجي نفس المادة بل وبين مواد بديلة أخرى - طبيعية أو صناعية - يروج لها منتجوها على أساس أنها تؤدي نفس الغرض بتكلفة أقل أو بكفاءة أكبر .

وعادة ما تشتري هذه المواد بكميات كبيرة ، وهى وان كان ثمن الوحدة منها قل نسبيا الا أن صفقة الشراء تكلف كثيرا نظرا لكبر الكمية المشتراة بواسطة نفس المشتري الصناعى فى كثير من الأحوال •
ومعظم هذه المواد - بخلاف الخضر والفاكهة وبعض البقول وبعض أصناف العطارة - مالا يصلح شرائه أو استخدامه الا بواسطة المشتريين الصناعيين •

هـ - المواد المصنعة أو المجهزة :

وهى من نوع المواد الأولية على أساس أنها من المنتجات التى تدخل فى تركيب وتكوين المنتج النهائى بعد أن يتغير شكلها تغيرا قد يكون كبيرا نتيجة ما تتعرض له من عمليات صناعية متعددة الا أنها تباع وتشتري بعد أن تكون قد هيئت للصناعة تهيئا كاملا أو الى درجة كبيرة • ومن هذه المواد ألواح الصلب وألواح الألمنيوم أو البلاستيك أو الألواح الخشبية المهيأة أو الأسلاك أو أوراق الطباعة أو أوراق التجليد وبعض المواد الكيميائية المجهزة • وهذه المواد يندر أن تكون مهيأة بشكل يمكن المستهلكين النهائيين من استخدامها مباشرة وبالتالي فإن شراءها عادة ما يتم بواسطة المشتريين الصناعيين • الا أن هناك من هذه المواد المصنعة ما يمكن استخدامه بواسطة المستهلكين النهائيين بجانب المشتريين الصناعيين وذلك مثل الأقمشة بأنواعها - ومثل زيوت الطعام ومثل بعض المواد الغذائية كالدقيق أو السكر وبعض الأسلاك الكهربائية ••• الخ •

ونظرا لوجود مواصفات محددة أو موحد لنفس المادة التى ينتجها أكثر من منتج أو لكل نوع من الأنواع التى تنتج من نفس المادة ولدى أكثر من منتج فإن المنافسة على البيع تكون قوية بين المنتجين المختلفين لنفس المادة أو المواد قد يروج لها منتجوها كبدايل لمادة أخرى توصل لنفس الغرض ولكن بتكلفة أقل أو بجهد أقل أو بكفاءة أفضل • مثل انتاج السكر من القصب أو البنجر وصناعة الأدوات المنزلية أو بعض

الأجزاء في سلع رئيسية من الصلب أو الألمنيوم أو البلاستيك ومثل إنتاج الزيوت من أكثر من مادة أو أكثر من مصدر .

٦ - مهمات التشغيل والصيانة :

وذلك مثل زيوت ومواد تشغيل وتشحيم الآلات والموتورات والمواد التي تستخدم لتنظيف وصيانة ووقاية الآلات والعدد . وهذه المواد ذات أصناف متعددة وبما يتلاءم مع نوع الآلة أو الماكينة أو الموتور . وبالتالي فإن هذه المواد لا تدخل ضمن السلعة المنتجة . وتستخدم هذه المواد بصفة مستمرة وقد تشتري بكميات كبيرة نسبيا على مدار السنة ولكن كثيرا ما تشتري على عدة دفعات حسب الحاجة إليها تفاديا لتخزين كميات كبيرة منها ولمدة طويلة دون داع . ومن ثم يفضل تواجد المتاجر التي تبيعها بالقرب من مواقع تركيز المشتريين الصناعيين .

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية :

وتتجمع السلع الصناعية خصائص تسويقية عامة مع مراعاة أن درجة حدة كل خاصية أو بعض هذه الخصائص سوف تختلف حسب كل نوع من أنواع السلع الصناعية السابق بيانها ، ولكن هذه الخصائص التسويقية يمكن أن تميز في مجموعها هذه السلع عن السلع الاستهلاكية بشكل عام، وذلك على النحو التالي :

١ - ضخامة حجم وقيمة الطلبية الواحدة ، وذلك نتيجة أن المشتريين الصناعيين لا يقومون بشراء احتياجاتهم من السلع والمواد الإنتاجية على دفعات كثيرة أو على فترات متقاربة مثلما يحدث في كثير من السلع الاستهلاكية مثلا ، ومن ثم تقل عدد مرات أو صفقات الشراء ويزيد حجم وقيمة الصفقة الشرائية الواحدة . وتزيد وتكبر هذه الصفقة نسبيا وبالتالي يقل عدد دفعات الشراء أو تزيد نسبيا حسب نوع السلعة الإنتاجية وطبيعتها وقيمة الوحدة منها ومجال الحاجة إليها ثم حسب

ظروف المشروع الاتاجية والمادية والمخزنية والتسويقية وحسب ظروف السوق البائعة أى موقف وظروف المنتجين الموردين •

٢ - يترتب على ما تقدم أن ينخفض كثيرا معدل تكرار الشراء بواسطة نفس المشتري الصناعى

٣ - قلة عدد المشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين لنفس السلعة الاتاجية وهذا العدد أيضا يقل أو يزيد نسبيا حسب طبيعة السلعة ومدى تخصصها ومجالات استخدامها ، الا أنه فى النهاية سوف يكون محدودا ومحددا •

٤ - أن سوق العديد من السلع الاتاجية قد يكون مركزا من الناحية الجغرافية ، حيث كثير من الصناعات المتماثلة أو المتشابهة أو المتكاملة أو المكملة لبعضها يميل الى التجمع فى منطقة واحدة أو فى مناطق محدودة، وذلك على مستوى الدولة الواحدة •

٥ - يرتبط تسويق الكثير من السلع الاتاجية وخاصة الآلات والتركيبات والأجهزة بخدمات ما قبل وبعد البيع مثل الضمان والتركيب والصيانة والاصلاح وتقديم قطع الغيار والتعليم أو التدريب على كيفية الاستخدام ومعالجة الأعمال العادية •

٦ - ترتبط مبيعات الكثير من السلع الاتاجية بالحالة الاقتصادية العامة للدولة أو الأسواق المشترية وبحالات الكساد والرواج التى تتعرض لها السوق • فالطلب على السلع الاتاجية هو طلب « مشتق » يتأثر بالطلب على السلع التى تنتج نتيجة استخدام تلك السلع الاتاجية ، مما يدعو منتجى السلع الاتاجية الى متابعة الحالة الاقتصادية العامة ومتابعة سوق السلع الاستهلاكية - واتجاهاتها - التى تنتج بواسطة سلعتهم الاتاجية •

٧ - تنظم عمليات شراء السلع الاتاجية بواسطة المشترين الصناعيين نوائح واجراءات موضوعية ومحددة لدى هؤلاء المشترين وخاصة كبار

المشتريين الصناعيين والشركات الصناعية الكبيرة والهيئات والمؤسسات والجهات الحكومية .

٨ - غالبا ما يتم شراء السلع الانتاجية عن طريق قرارات يشترك في اتخاذها أكثر من شخص مسئول داخل الشركة وذلك حسب نوع السلعة المشتراة وكميتها وقيمتها ومدى تأثيرها على انتاجية الشركة .
فهناك من الأصناف ما أصبح أمر تقرير شرائها متروكا لإدارة المشتريات وهناك من الأصناف ما يشترك في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لها مدير الانتاج مع مدير المشتريات ، وقد يشترك المدير المالى ثم المدير العام فى بعض الحالات وأحيانا رئيس مجلس الادارة . وهناك من الأصناف ما يستلزم وجود أو تكوين لجنة رسمية لإقرار ما يشتري منها . وقد يتم اتخاذ القرار بواسطة الادارة العليا أو مجلس الادارة مجتمعاً وخاصة ما يتعلق بالآلات والتركيبات الضخمة التى سينتج عنها اجراء تعديلات فنية كبيرة أو توسعات انتاجية فى الشركة .

٩ - لاشك أنه يترتب على ماتقدم أن تكون دوافع ومبررات شراء السلع الانتاجية هى دوافع عقلية رشيدة ودوافع اقتصادية بحيث يتم حسابها ودراستها بالتفصيل عن طريق الفنيين والمتخصصين فى هذا المجال . وتحتل الجودة والكفاءة والسعر بجانب اسم المنتج وشهرته والثقة به عوامل رئيسية عند المفاضلة والشراء .

١٠ - تظهر سياسة المبادلة فى سوق بعض السلع الانتاجية . اذ تقرر بعض المنشآت سياسة تفضيل شراء احتياجاتها من المنشآت التى تشتري منها أى تبادل المعاملة بالمثل ، وذلك لضمان سوق لمنتجاتهم . ولكن التماذى فى هذه السياسة قد يكون على حساب تحقيق أهداف الشراء الرشيد الأمر الواجب مراعاته ومراقبته جيدا .

وتنعكس تلك الخصائص التسويقية التي تميز السلع الانتاجية عامة وتميز كل نوع منها خاصة ، على السياسات التسويقية المتبعة حيال هذه السلع ، والتي يمكن تلخيص بعضها فيما يلي :

١ - تسلك السلع الانتاجية بشكل عام طريق توزيع قصير بين المنتج والمشتريين الصناعيين . فالأصل هو أن يتصل المنتج مباشرة بالمشتريين الصناعيين ، وفي بعض الأحيان يقع بين المنتج والمشتريين الصناعيين أحد أو بعض الموزعين الصناعيين ، وفي أحيان فادرة يتم التوزيع أيضا عن طريق بعض متاجر التجزئة المتخصصة في بيع السلع الانتاجية ، وذلك حسب نوع وطبيعة السلعة وقيمة وحجم الصفقات الشرائية وعدد وحجم المشتريين الصناعيين في كل بلد . فبالنسبة للتركيبات والآلات الثقيلة وخاصة الآلات المتخصصة والتي تنتج بمواصفات خاصة فإن الاتصال يكون مباشرة بين المشتريين الصناعيين والمنتج ، أما تلك الآلات الثقيلة ذات المواصفات العامة نسبيا أى التي تنتج لأغراض متعددة ومن ثم يزيد نسبيا عدد مشتريها الصناعيين ، فقد يتم بجانب الاتصال المباشر لجوء المنتج الى عدد محدود من الموزعين الصناعيين وقد يكون للمنتج موزع صناعي وحيد في كل منطقة أو بلد . وتقس الوضع بالنسبة للمواد الخام أو الأولية والمواد المصنعة وأيضا بالنسبة للقطع تامة الصنع حيث يقوم كبار المشتريين الصناعيين بالاتصال مباشرة بالمنتجين وعقد الاتفاقيات معهم على توريد احتياجاتهم على أساس جدول كمى وزمنى وذلك لارتباط تلك المواد والقطع بالبرامج الانتاجية لمصانع هؤلاء المشتريين الصناعيين وتقاديا لتخزين كميات كبيرة منها لديهم وتقاديا لتقلبات الأسعار أو لاستمرار توافر الصنف في الأوقات المناسبة ، وبجانب ذلك قد نجد طبقة الموزعين الصناعيين في بعض المناطق أو البلدان تتعامل مع صغار المشتريين الصناعيين أو هؤلاء الذين يشترون بكميات قليلة نسبيا أو على دفعات متعددة . بالإضافة الى أن الأجزاء أو القطع تامة الصنع (كالبطاريات والاطارات وقطع

الغيار) يكون لها سوق استهلاكية ويقدم على شرائها المستهلكون النهائيون بأنفسهم - بجانب ورش الإصلاح المنتشرة - ومن ثم يمكن لهؤلاء شراؤها من الموزع الصناعي الذي يفتح متجرا للبيع بالقطاعي لهذا الغرض كما يعمل على توفير هذه السلعة لدى عدد مناسب من متاجر التجزئة التي تباع هذه الأنواع من السلع للمستهلكين والورش الفنية وهؤلاء في العادة يحصلون على احتياجاتهم من الموزع الصناعي في منطقتهم ، حيث يقومون بالشراء بكميات قليلة وعلى دفعات متعددة .

وتفس هذا الوضع بالنسبة للعدد والأدوات والآلات الصغيرة وأيضا مهمات التشغيل حيث يكون هناك اتصال مباشر بين كبار المشترين الصناعيين وبين المنتج ، الا أن طبقة الموزعين الصناعيين وبعض متاجر التجزئة التي تتعامل في هذه الأصناف تأخذ دورها الرئيسي في توزيع هذه الأنواع نظرا لتعدد أغراض استخدام هذه الأصناف ومن ثم زيادة عدد المشترين الصناعيين وتنوع أحجامهم وقيام الكثير منهم بشراء كميات محدودة منها وعلى دفعات متفرقة . فهناك العديد من الورش والوحدات الإنتاجية الصغيرة يقدم على شراء مواد التشغيل بكميات محدودة لا تبرر الاتصال المباشر بالمنتجين ، وأيضا هناك العديد من الورش والوحدات الإنتاجية الصغيرة وأيضا المستهلكون النهائيون ما يقدم على شراء واستخدام العدد والأدوات الصغيرة بل ان احتياجات المصانع الكبيرة من هذه الأدوات والعدد هي احتياجات محدودة وتطلب الحصول عليها وشراءها عند نشوء الحاجة اليها مما لا يدعو الى أهمية الاتصال بالمنتجين وعقد اتفاقيات وصفقات مسبقة معهم أو الاتفاق على جداول زمنية والتفاوض بشأن الأسعار والكميات والمواصفات كما يحدث بالنسبة للآلات الثقيلة أو الكبيرة والقطع تامة الصنع والمواد الأولية أو المواد المصنعة ، تلك السلع التي تحتاج منها الشركات الصناعية كميات كبيرة ومستمرة وبتوقيت محدد ، وهذا ما يدعو أحيانا بعض منتجي العدد والآلات الصغيرة مثلا الى فتح فروع للبيع تابعة له في بعض الأسواق وخاصة عندما ينتج تشكيلة مناسبة منها .

٢ - من السياسات التسويقية التي يهتم بها منتجو السلع الانتاجية وخاصة بالنسبة للألات سياسة الخدمات والاعتناء جيدا بتوفير الصيانة والاصلاح وقطع الغيار والتركيب والتعليم على طرق الاستخدام وكذلك الضمان . وعندما يلجأ المنتج الى التوزيع في احدى المناطق أو البلدان عن طريق الموزع الصناعي فانه يختار هذا الموزع الذي لديه القدرة لتوفير هذه الخدمات في منطقته ، أو يقوم المنتج بتعيين أحد الفنيين لدى الموزع لكي يشرف على تأدية تلك الخدمات .

ومن الخدمات البيعية أيضا في مجال تسويق الآلات تقديم الائتمان وبشروط مناسبة حيث يميل كثير من المشترين الصناعيين الى شراء التركيبات والآلات الثقيلة بالأجل على أن يسدد الدين وفوائده من عائد تشغيل تلك الآلات .

٣ - نظرا للاعتبارات والدوافع الرشيدة والاقتصادية التي تتم على أساسها عمليات وقرارات شراء السلع الانتاجية ، حيث تقوم الجهات الفنية والخبرة لدى المشترين الصناعيين بفحص ودراسة عوامل الجودة والمتانة ومدة الاستهلاك وكفاءة التشغيل وسهولة وطرق الاستخدام واقتصاديات الاستخدام وما يوفره استخدام السلعة والمادة الانتاجية في الأجل الطويل أو القصير نسبيا وتأثيره على العمالة أو التكلفة وتأثيره على كفاءة وعوامل تفضيل السلع المنتجة بواسطة تلك السلع أو المواد الانتاجية من قبل المستهلكين النهائيين ، وذلك بجانب عامل السعر والتكلفة المبدئية والنهائية وحتى وصول السلع أو المواد الى أماكن التشغيل وتأثير ذلك على أسعار السلع أو المواد المنتجة . . . الخ ، فإن نشاط البحوث الفنية والبحوث التسويقية تزداد أهميته وأهمية التعاون الوثيق فيما بينهما لتحقيق تلك الأهداف السابقة ثم لخلق أسواق جديدة واستخدامات جديدة وبديلة لبعض السلع ذات الأغراض المتعددة ولبعض المواد الأولية وبعض مواد الانتاج المصنعة لزيادة قاعدة المشترين الصناعيين .

٤ - ويترب على ما جاء في البند السابق أيضا ، أن تظهر أهمية اختيار مندوبى البيع وسياسة التعامل معهم ، اذ يلعب مندوب البيع التابع للشركة المنتجة أو للموزع الصناعى دورا هاما رئيسيا فى تقديم منتجات المنتج والترويج والاعلام الفنى الرشيد لها وفى التفاوض تمهيدا لعقد الصفقات الشرائية ، حيث الاتصال والتفاوض هو مع طبقة من المسؤولين والمديرين والفنيين الذين يقررون الشراء لدى المشترين الصناعيين والذين يدفعون مبالغ كبيرة لشراء هذه السلع والمواد وبناء على دوافع واعتبارات اقتصادية وعقلية كما ذكرنا ، وخاصة أن منتجى تلك السلع يعتمدون فى توزيع انتاجهم على الطريق القصير المباشر أو عن طريق الموزعين الصناعيين ، ومن ثم تظهر أهمية الاختيار والتدريب الجيد لمندوبى البيع . ولا شك أن التركيبات والآلات الثقيلة تتطلب مندوبين للبيع على درجة عالية من الخبرة والتخصص والمقدرة الفنية . وتقل حدة تلك الدرجة حسب نوع وطبيعة السلع الانتاجية الأخرى وطبيعة المشترين الصناعيين لها وحجم مشترياتهم منها . فالعدد والأدوات والآلات الصغيرة مثلا لا تحتاج الى توافر نفس المقدرة والمستوى والخبرة العالية فى مندوبى البيع بل تحتاج مثلا الى ضرورة المعرفة والامان بمزايا ومميزات السلعة وطرق الاستخدام ثم وهو الأهم المقدرة البيعية الكافية لتحقيق أكبر رقم مبيعات ممكن .

٥ - يختلف الدور الذى يقوم به الاعلان وطبيعته حسب نوع السلع الانتاجية . فان كان الاعلان لا يلعب دورا هاما ومباشرا فى زيادة مبيعات الآلات الثقيلة والكثير من المواد الأولية أو المصنعة ولكن يقتصر دوره على الاعلام الفنى الدقيق عن طريق المجلات الفنية والكتيبات والرسائل والكتالوجات الخاصة التى ترسل الى المشترين الصناعيين بجانب أهمية الاتصالات الشخصية عن طريق مندوبى الاعلام الفنيين والزيارات التى تنظم لكبار المسؤولين لدى الطرفين . ويكون دور الاعلان أو الاعلام هنا هو لفت نظر المشترين الصناعيين واثارة رغبتهم

نحو معرفة المزيد عن تلك السلع وقيامهم بدراستها وطلب تفاصيل عنها أو تنظيم زيارات متبادلة بينهم وبين مصادر الإنتاج أو لتهيئة وتسهيل مهمة مندوبي البيع الفنيين . بينما مثلا العدد والأدوات والآلات الصغيرة ومواد التشغيل وبعض المواد الأولية أو المصنعة يزيد عدد مشتريها الصناعيين ويكثر عدد صغار المشترين الصناعيين لها وتزيد درجة انتشارهم في السوق ويقبل الكثير منهم على الشراء من الموزعين الصناعيين وأحيانا من متاجر التجزئة التي تبيع مثل هذه السلع فان دور الاعلان والاعلام الفنى يزداد أهميته عن طريق المجلات التجارية المنتشرة التوزيع وارسال النشرات الاعلامية والكتالوجات الى المشتري بواسطة الموزعين الصناعيين . هذا بجانب الدور الترويجي الذي يقوم به مندوبو البيع وخاصة التابعين لكبار الموزعين الصناعيين . غير أن الأجزاء والقطع تامة الصنع مثل بطاريات السيارات والاطارات وقطع الغيار المختلفة ولمبات النيفزيون والراديو وما شابه ، فهذه كما عرفنا لها سوقان سوق انتاجية حيث المشترين الصناعيين ونسبة كبيرة منهم من كبار المشترين الصناعيين كمصانع السيارات ومصانع التليفزيونات ومصانع الدراجات وغيرها ومنهم من هم من صغار المشترين الصناعيين كالورش والوحدات الانتاجية الصغيرة ومحلات التصليح وما شابه . أما السوق الثانية لهذا النوع من السلع فهي السوق الاستهلاكية حيث يقبل العديد من المستهلكين على شراء تلك القطع بمعرفتهم عن طريق أسائها التجارية أو بعد أخذ رأى رجال البيع لدى متاجر التجزئة التي تعرضها أو بعد استشارة الورشة التي تصلح له سلعته الأصلية التي سيقوم بتركيب تلك القطع فيها وبالتالي يولى المنتج اهتمامه بالاعلان أيضا في تلك السوق الاستهلاكية وتوجيه اعلاناته الى المستهلك النهائي وخاصة عندما تكون تلك القطعة قابلة للاستبدال بنفس القطعة من أى ماركة أخرى . ويهدف المنتج من وراء اهتمامه بذلك الاعلان أن يجعل المستهلك يتمسك بالماركة التي من انتاجه اذا كان يستخدمها ثم ليكسب تحول

جانب من المستهلكين الى سلعته عندما تنشأ الحاجة الى الاستبدال .
وهنا تلعب الجودة والمظهر والسعر واسم الماركة أو المنتج دورها
كعوامل مؤثرة في مبيعات هذه السلعة في السوق الاستهلاكية ويتم
الاعلان في كافة وسائل النشر والاعلام الممكنة كالجرائد والمجلات
والتلفزيون والراديو والسينما والملصقات . أما الناحية الثانية التي
يهدف اليها المنتج هنا من وراء ترويج سلعته في سوق الاستهلاك هو أن
زيادة الطلب على هذه السلع من جانب المستهلك النهائي أو ازدياد
شهرة وسمعة ماركة هذه القطعة وثقة المستهلكين بها تدفع الى زيادة
الطلب عليها بواسطة سوق الاتجاج أى بواسطة المشترين الصناعيين
الذين يفضلون وضع تلك الأجزاء بأسمائها التجارية المميزة في سلعهم
النهائية التي ينتجونها كأحد عوامل الترويج لمنتجاتهم . وهذا ما يدعو
أيضا الى اهتمام هؤلاء المنتجين بتميز منتجاتهم واختيار الاسم والعلامة
التجارية المناسبين والترويج الكافي لهذا الاسم وتوفير الشهرة المناسبة
له وتكوين طلب خاص عليه .

وبشكل عام فإن الرسائل والنقاط الاعلانية التي تحويها الاعلانات
والنشرات والكتالوجات عن السلع الصناعية يجب أن تركز على إثارة
وتثبيت العوامل والاعتبارات الاقتصادية والعقلية والمنطقية وبناء على
الأدلة والبراهين والأرقام والمواصفات الفنية المحسوبة أو السكافية .
كما يجب أن تهدف أيضا الى المساهمة في تكوين الثقة والشهرة للمنتج
حيث لهذا العامل أثره في تسويق الكثير من السلع الصناعية .

٦ - تقوم السياسة السعرية للمنشأة المنتجة بدورها في التأثير على
مبيعات هذه المنشأة من السلع الاتجاجية . غير أن دور وطبيعة هذه
السياسة تختلف حسب طبيعة هذه السلع وخصائص تسويقها .
فالتركيبات والآلات الثقيلة وهي تعتبر من المصروفات الرأسمالية

وتشتري على فترات متباعدة وتؤثر تأثيرا مستمرا وكبيرا على طبيعة وجودة منتجات الشركة المشتريه ، فان عوامل الجودة وطول مدة الاستهلاك وكفاءة التشغيل ونوع الخدمات المقدمة تأخذ أولويتها عند اشراء . وكثيرا ما تنظر المنشأة المشتريه الى عامل السعر من عدة نواح قد تكون غير مباشرة كتكلفة التشغيل واقتصادياته وكمية الانتاج وأثر الآلة على العمالة ومدى حاجتها الى الصيانة وتكلفتها وثمان قطع الغيار . . . الخ . أى تنظر المنشأة المشتريه الى تكاليف التشغيل واقتصادياته حاليا ومستقبلا وعائد الانتاج أكثر من نظرتها الى التكلفة المباشرة للآلة أو التكاليف المبدئية لها . الا أن الأمر يختلف مثلا بالنسبة للمواد الخام أو الأولوية والمواد المصنعة فالحاجة اليها مستمرة وكميات كبيرة وهى تمثل عنصرا كبيرا فى تكلفة الانتاج والبدائل ذات المواصفات الواحدة أو المتقاربة أو التى تؤدى إلى نفس الغرض قد تكون متعددة وبالتالي تلعب المنافسة السعرية دورها القوي بين البدائل ذات مستوى الجودة أو ذات المواصفات الفنية المتماثلة والتى قد تخضع لرتب ودرجات ذات مواصفات نمطية معروفة عالميا . ولكن هذه المنافسة قد تؤدى فى النهاية الى وجود موازنة سعرية أو اتجاه الى تقارب الأسعار ، وقد تتعدد الأسعار العالمية عن طريق البورصات والأسواق العالمية المنظمة بناء على قانون العرض والطلب .

وبالنسبة للأجزاء والقطع تامة الصنع أيضا ، ولها سوقان كما ذكرنا ، سوق المشترين الصناعيين وسوق المستهلكين النهائيين والكثير من هذه الأجزاء تتعدد بدائله وخاصة أنه ينتج بمواصفات أو بمقاييس نمطية وهذا يعطى الفرصة للمشترين الصناعيين والمستهلكين للمفاضلة واختيار أى ماركة يريدونها واستخدامها أو تركيبها فى مكان الحاجة اليها . ومن هنا كان عاملا الجودة والسعر لهما أهميتهما الواضحة عند الشراء مما يدعو المنتج الى الاهتمام باختيار مستوى الجودة - الذى ينتجه - بما يقابله طلب مناسب فى السوق وفى ضوء طاقته الانتاجية على أن

يصل الى أقل سعر بيع ممكن لهذا المستوى بل على العكس أحيانا ،
اذ يقوم المنتج فيما يخص سوق الاستهلاك بالتمشي مع الأسعار التي
يقبلها أو يمكن أن يدفعها أكبر قدر من المستهلكين اللازمين لتصرف
منتجاته ، أو يقوم بوضع خطته الانتاجية وتحديد مستوى جودة
ومواصفات منتجاته في ضوء الأسعار السائدة في السوق أو الأسعار
التي يدفعها أكبر عدد ممكن - أو كاف له - من المستهلكين والتي
عندها يقبلون مستوى جودة معين ولا يتطلعون الى أعلى منه على
حساب السعر . ومن ناحية سوق المشترين الصناعيين أيضا تظهر بقطعة
بيعية متعلقة بالسعر أو بالعلاقة بين الجودة والسعر وأثرها على تسويق
هذا النوع من السلع ، فكثير من كبار المشترين الصناعيين - كمصانع
السيارات مثلا بالنسبة للبطاريات أو الاطارات أو غيرها من قطع الغيار
تامة الصنع - تفاضل بين شراء هذه القطع أو القيام بانتاجها في
مصانعها ، وهي تقبل على شرائها تحت تأثير عاملين أو ثلاثة ، ان انتاجها
لديها لن يكون اقتصاديا من ناحية تكلفة الوحدة ، ان انتاجها بالجودة
المطلوبة قد يتطلب دراية وخبرة خاصة قد لا تكون متوافرة أو مهيأة
لديها ، ان هناك ماركات صالحة - من ناحية الجودة والسعر - في
السوق عليها طلب واضح في سوق الاستهلاك أو لها اسم وشهرة طيبة
في السوق الاستهلاكي ومن ثم فان هؤلاء المشترين الصناعيين في حالة
عدم وجود مثل هذه القطع بالجودة والسعر المناسبين فانهم - أو
بعضهم - سوف يفكرون في الاتجاه الى انتاجها بدلا من شرائها .
ومن ثم فالمنافسة هنا ليست قائمة فقط بين نفس المنتجين في نفس
الصناعة بل وبينهم وبين المشترين الصناعيين أنفسهم ، وهي منافسة
قائمة على أساس السعر والجودة معا .

الفصل
الثالث
دراسة المشترين
(المستهلك النهائي والمشتري الصناعي)

• المستهلك النهائي
• المشتري الصناعي

ويهدف هذا الفصل الى :

١ - التعرف على كل من المستهلك النهائي والمشتري
الصناعي ، والجوانب التي يجب دراستها عن
كل منهما .

٢ - تفهم تأثير ما تقدم على بعض القرارات والأنشطة
التسويقية .

المستهلك والسوق :

لا بد للمنشأة ولجهاز التسويق بها ، أن تعرف من هو المشتري الذى تتعامل معه ، وما هى السوق التى تتعامل معها • ان التوصل الى ذلك على وجه التحديد أصبح أمرا لازما لتخطيط وتوجيه سياسته الإنتاج والتسويق • ومن ثم يتم تخطيط وتوجيه أنشطة المنشأة على ضوء احتياجات ورغبات هذا المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية • الخ • ولكى يتم معرفة هذه الاحتياجات والرغبات وتلك الدوافع لابد من تحديد من هو المستهلك الذى تتعامل أو ستتعامل معه المنشأة وخصائصه الرئيسية أو العامة • الخ •

حيث لكل مستهلك أو لكل مجموعة متماثلة من حيث الخصائص ، عاداتها ودوافعها الشرائية ثم احتياجاتها ورغباتها الكامنة والظاهرة من حيث نوع السلعة التى تريدها ومستوى جودتها وأسعارها وشكلها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة اليها الى آخره • والمشترون الصناعيون وهم نوع له أهميته من المستهلكين - كما سنرى - يهتم المنتج التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وخططهم المستقبلية وعلى الخصائص التى تحدد طريقة التعامل معهم ، فكل من المشتريين الصناعيين والمستهلكين النهائيين طبيعته المختلفة تماما عن الآخر •

والسوق كما اتفق معظم الكتاب هى عبارة عن مجموعة أو مجموعات من المشتريين • سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشتريين صناعيين أو هيئات ومؤسسات معينة •

وسوق سلعة ما هى الا مجموعات المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين والهيئات التى تشتري هذه السلعة • والسوق التى تهتم المنشأة هى مجموعات هؤلاء المشتريين الذين تتعامل معهم أو تريد أن تتعامل معهم سواء الحاليين أو المرتقبين • وقد تكون المجموعات المكونة لسوق سلعة ما أو منشأة ما موزعين فى جهات متباعدة ، كما قد يكون مفردات كل

مجموعة أيضا مشتتين على أماكن متباعدة (أحياء أو مدن أو دول أو قارات) . وبالتالي فإن سوق سلعة ما لا يلزم أن تكون لها حدود جغرافية معينة ، وفي الوقت نفسه قد تتكون سوق هذه السلعة من جميع سكان حي معين أو مدينة معينة أو أكثر أو دولة معينة أو أكثر . ولكل منطقة أو سوق رئيسية - أو فرعية - ظروفها التي تعمل فيها وتتأثر بها بما ينعكس على السياسات التسويقية الموجهة الى هذه السوق . ولذلك يجب تحديد السوق التي تتعامل معها المنشأة من عدة نواح هامة بخلاف تحديد ودراسة المستهلك ، وإن كان هذا المستهلك هو المحور أو الركن الأساسي للسوق .

وقد يلاحظ أن هناك تداخلا بين تحديد ودراسة السوق وبين تحديد ودراسة المستهلك . ولكن هذا ليس تعارضا بل هو أمر طبيعي ، فالسوق هي مجموعة المستهلكين ، ولا بد من دراستهم دراسة نوعية ووصفية ، سواء أكانت دراسة مستقلة أو في إطار دراسات السوق ، والهدف في النهاية واحد . وكثير من المراجع تكتفى بالحديث عن دراسة السوق دراسة كمية ودراسة نوعية ، وإن الدراسة النوعية للسوق هي التي تعنى بكل ما يتعلق بالمستهلك وخصائصه ورغباته ودوافعه .

ويهمنا في البداية أن نفرق بين أنواع المستهلكين أو المشترين ، حيث يوجد نوعان رئيسيان هما المستهلك النهائي أو الأخير ، والمستهلك أو المشتري الصناعي .

والمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلعة للاستعمال الخاص له أو لأحد أقاربه أو معارفه وذلك بغرض الاستعمال أو الاستهلاك الشخصي المباشر وبالتالي تصبح السلعة التي يشتريها سلعة استهلاكية . أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلعة ليس بغرض الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي ولكن بهدف استخدامها في أغراض إنتاجية أو تجارية أو خدمية ، أو لصناعة أو إنتاج سلعة أخرى أو خدمة ثم إعادة بيعها أو

توزيعها . وبالتالي تسمى السلع التي يشتريها هؤلاء في هذه الحالة بالسلع الصناعية ، وذلك كالمواد الخام والمواد الأولية والعدد والأدوات . وقطع الغيار والسلع غير تامة الصنع والأجزاء المصنعة . الخ .
ومن ثم فإن لكل نوع من هؤلاء المستهلكين طبيعته وسلوكه الشرائي ، ولذلك سوف تتعرض لكلا النوعين .

المستهلك النهائي

يهم المنشأة بالدرجة الأولى أن تتعرف على مجموعة المستهلكين النهائيين الذين تتعامل معهم حالياً أو الذين يمكن أن تتعامل معهم ، أى كل من يستهلك أو يمكن أن يستهلك سلعتها ، وذلك لكي تقوم بدراساتهم والتعرف على خصائصهم ورغباتهم ودوافعهم الشرائية . ويمكن تحديد النواحي الرئيسية التي تتعلق بالمستهلك والتي يهم المنشأة دراستها ومعرفتها ، في الآتي :

- تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة .
- دراسة رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته الشرائية .
- دراسة دوافع الشراء لدى المستهلك .

أولاً - تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة :

يختلف كل مستهلك أو كل مجموعة من المستهلكين من ناحية الخصائص الرئيسية التي تميز كلا منهم ، وذلك من حيث العدد والجنس والجنسية والحالة الاجتماعية ومستوى المعيشة أو الدخل والمهنة والموقع الجغرافي ودرجة التعليم . وكل منشأة صناعية أو تجارية يهمها أن تتعرف على هذه الخصائص وكيفية توزيعها على كافة السكان القاطنين في المناطق أو الدول أو الأسواق التي تتعامل معها أو فيها ، كما يهمها أن تعرف كيفية توزيع تلك الخصائص على مجموعة المستهلكين الذين تتعامل معهم ، أو

تعمل على التعامل معهم بالفعل طبقا لامكانياتها وطبيعة السلعة التي تتعامل فيها .

وتعرف تلك الخصائص وتوزيعاتها النوعية والعددية من واقع الاحصائيات الرسمية التي تصدرها بعض الأجهزة الرسمية في الدولة ومن واقع تفصيلات تعداد السكان أو عن طريق الدراسات الميدانية التي تجرى على عينات مختلفة من المستهلكين .

ويفيد معرفة الخصائص وتوزيعها في تحديد المستهلك وتوصيفه وتحديد نوعيته . وأن لكل خاصية أثرها العام والخاص على سلوك وتصرفات المستهلك وعلى رغباته واحتياجاته وعلى دوافعه الشرائية الأمر الذي يجب أن تعرفه الشركات الصناعية والتجارية أو شركات الخدمات ومراعاته عند تخطيط وتوجيه سياساتها الاتاجية والتسويقية .

فالمشروع الجديد يجب أن يعرف لمن سينتج ومع من سيتعامل . والمشروع القديم يجب أن يسأل نفسه باستمرار مع من يتعامل وما هي التغيرات الأساسية التي حدثت في مواصفات ونوعية من يتعامل معهم فالتركيب السكاني في تغير وفي حركة مستمرة ، والمستهلكون والتركيب الاستهلاكي في تطور وتغير دائم .

والمشروع الذي يريد أن يطور سلعته أو خدمته أو يضيف اليها يجب أن يسأل نفسه تماما لمن يحدث هذا التطور وتلك الاضافة .

ومثلا الشركة التي تنتج أو تتعامل في سلعة استهلاكية ميسرة وتزاول نشاطها داخل جمهورية مصر العربية ، فان مجموع السكان هم الذين يمثلون القاعدة الاستهلاكية لهذه الشركة ولكن هذه الشركة قد تكون تتعامل مع مجموعات معينة من السكان من ذوي خصائص معينة من ناحية العمر أو الجنس أو درجة التعليم أو الدخل وبالتالي يهملها أن تعرف كيفية توزيع تلك الخصائص على سكان المناطق التي تتعامل فيها فيمكن أن

تخطط وتوجه سياساتها التسويقية على هذا الأساس • أو أن هذه الشركة تتعامل مع كل أو معظم سكان مصر أو مدينة منها مثلا وبالتالي بعد أن تعرف عددهم لابد أن تتعرف على توزيع هذا العدد حسب تلك الخصائص أو بعضها حيث قد يكون لكل خاصية أثرها المباشر على السياسات والأنشطة التسويقية من ناحية شكل السلعة مثلا أو مواصفاتها أو سعرها أو مستوى جودتها أو كمية استخدامها وهكذا ، ومن ثم تنتج عدة أشكال أو أصناف من نفس السلع أو تقتصر على تلك التي يمكن أن تخدم أكبر عدد ممكن من هؤلاء السكان • وبالتالي تستطيع أن توجه سياساتها الاتجاجية والتسويقية من هذا الأساس وفي ضوء طبيعة السلعة وامكانياتها المادية والبشرية •

ولنفرض مثلا أن متجرا من متاجر الأقسام يعمل في مدينة كالأسكندرية وأن معظم سكان الاسكندرية هم من رواد هذا المتجر أو يمكن أن يكونوا من رواده وبالتالي فانه يمكن القول بأن مجموع سكان الاسكندرية هم يمثلون القاعدة الاستهلاكية لهذا المتجر وبالتالي لابد أن يتعرف على عددهم ثم توزيعهم حسب تلك الخصائص الرئيسية المميزة حتى يستطيع أن يوفر المجموعات السلعية الملائمة ثم التشكيلة السلعية ومواصفاتها داخل كل مجموعة - التي تتناسب مع هذه الخصائص وعدد السكان طبقا لكل خاصية ، حيث أن المسألة ليست بمجرد مسألة عددية فقط بل هي نوعية أيضا وأن هذه الخصائص تؤثر على نوعية المستهلك وبالتالي على طبيعة وكمية احتياجاته ورغباته • ومن ناحية عكسية أيضا، اذا وجد هذا المتجر أن رواده هم من فئات معينة أو هم نسبة معينة من سكان الاسكندرية فقط فهو يهتم أن يحصر هذه النسبة ثم يعرف - باحدى طرق البحث الميداني - كيفية توزيعها على تلك الخصائص الرئيسية المميزة وذلك لكي يعرف خصائص عملائه الدائمين فيوجه سياساته الشرائية والتسويقية التوجيه السليم ، كما يمكنه بمقارنة ذلك التوزيع بالتوزيع الأساسى على مجموع سكان الاسكندرية أن يعرف

النسبة الحقيقية التي يستقطبها ومدى مناسبتها أو يعمل على جذب المزيد منها وإذا كان المتجر من متاجر السلع أو الفروع ويتعامل في مجموعات سلعية ذات مستوى معين لخدمة مستهلكين من ذوى خصائص معينة فانه بمعرفته كيفية توزيع الخصائص على عدد السكان في المناطق والمدن المختلفة ، يستطيع أن يوجه سياسة التوسع في الفروع واختيار الأماكن المناسبة لها وتحديد حجم وطاقة كل فرع . وعلى العكس مثلا إذا كان ذلك المتجر من متاجر السلع أو الفروع التي تتعامل في المواد الغذائية والبقالة ، فانه بمعرفة عدد سكان المنطقة ورواده وخصائصهم الرئيسية من ناحية مستوى المعيشة والحالة الاجتماعية والدخل وغيره يمكنه عندما يقرر افتتاح فرع في هذه المنطقة أن يحدد حجم ونوعية ومستوى الأسعار التي يمكن قبولها وحجم التشكيلة من كل صنف أو نوع ، ونوع الخدمات التي يقدمها وكيفية التصميم الداخلي للمتجر . الخ حيث أن لهذه الخصائص الرئيسية الميزة للسكان والمستهلكين أثرها المباشر على تلك السياسات التسويقية للمتجر .

ولنفرض أيضا أن شركة تنتج سلعة تستخدم بواسطة الأفراد الذين تقع أعمارهم بين ١٥ و ٥٥ عاما ، فيهم هذه الشركة أولا أن تعرف عدد السكان الذين يقعون في هذه الفئة من العمر لكي تحدد طاقتها الانتاجية الحالية والمرتبقة والمتاحة ، وكيفية توزيع هذا العدد على المناطق الجغرافية المختلفة لكي تحدد الأسواق والمناطق التي تتعامل فيها ، كما عليها أن تحدد الخصائص الرئيسية التي لها تأثير على سياساتها الانتاجية والتسويقية ثم تعرف مدى وجود هذه الخصائص وكيفية توزيعها بين هؤلاء السكان أو الأفراد الذين تقع أعمارهم في هذه الفئة حتى توجه سياساتها التسويقية توجيهها سليما فلكل من هذه الخصائص تأثيره على سلوك ورغبات وتصرفات المستهلكين الأمر الذي يجب مراعاته .

وإذا كانت السلعة مثلا موجهة الى أصحاب مهنة معينة من الرجال ،

فيهم المنشأة أن تعرف عدد المنتمين الى هذه المهنة من الرجال وكيفية توزيعهم على المناطق الجغرافية المختلفة ثم حسب الجنسية ودرجة التعليم والأعمار والدخول .. الخ وخاصة اذا كانت هذه الخصائص أو بعضها له تأثير أو ارتباط باحتياجات وسلوك المستهلكين نحو هذه السلعة ومواصفاتها وسياساتها التسويقية المختلفة .

ان ما تقدم هو عبارة عن بعض الأمثلة لكى تثير فى ذهن القارئ مدى أهمية معرفة وتحديد تلك الخصائص . وبشكل عام نشير فيما يلى الى بعض هذه الخصائص العامة ، ونشير باختصار الى علاقتها بتصرفات وسلوك ورغبات المستهلك من الناحية العامة حيث لكل سلعة طبيعتها وبالتالي تأثير تلك الخصائص على تصرفات ورغبات المستهلك الخاصة على تلك السلعة ، الأمر الذى يجب على كل منشأة دراسته . كما أننا بشكل عام ننصح مديري التسويق أن يقرأوا فى علوم النفس والاجتماع ما يتعلق بسلوك وتصرفات المستهلكين والأفراد نتيجة كل خاصية من تلك الخصائص :

١ - حجم السكان ومعدل النمو :

يكون مجموع السكان الحجم الكلى للسوق بشكل عام حيث الارتباط واضح بين عدد السكان وعدد المستهلكين ، ولذلك فان عدد السكان يعتبر من العوامل الرئيسية الهامة على حجم السوق وبالتالي حجم الطلب ومن ثم على النشاط التسويقي بصفة عامة الأمر الواجب أخذه فى الحسبان عند التخطيط السلعى للمنتجات وعند وضع السياسات التسويقية الرئيسية وان كان هذا لا يعنى أنه العامل الوحيد المؤثر أو المحدد لحجم الطلب انفعال حيث الطلب الفعال - على أى سلعة ما - هو نتيجة وجود عدد من السكان لديهم الرغبة فى الشراء والقدرة عليه ومن ثم فهناك عوامل أخرى مؤثرة مثل حجم الدخل القومى وكيفية توزيعه بين الأفراد والتغيرات التى تطرأ على هذا الدخل وتوزيعه والتغيرات التى تحدث فى الأسعار

وحجم ونوعية وتطور احتياجات ورغبات الأفراد والنشاط الاستهلاكي لهؤلاء الأفراد الأمر الذي يجب مراعاته عند دراسة عدد السكان كمكون لحجم السوق . ولذلك فعلى الشركة في ضوء السلع التي تتعامل فيها أن تحدد ذلك العدد من الحجم السكاني الذي يمكن أن يكون الطلب الفعال على سلعتها أو خدمتها حاليا ومستقبلا . فكمثرا ما نجد أن من يستخدم السلعة الواحدة هي فئة معينة من السكان أو مجموعات من الفئات ، وإن كان وجود أو إنتاج أكثر من نوع من نفس السلعة الواحدة قد يوجد اختلافا في الفئات السكانية المستخدمة . وفي الوقت نفسه فإنه في أحيان قليلة بالنسبة للسلع أو الخدمات الضرورية يكون عدد السكان الحجم الكلي لسوق هذه السلع والحجم الكلي للطلب عليها ، وذلك مثل بعض أنواع المواد الغذائية والمواد الزراعية وبعض الخدمات الصحية أو التعليمية وغيرها . ومن ثم يكون عدد السكان ومعدل نموه لهما أثرهما الرئيسي على تكوين وتحديد حجم السوق والطلب على هذه السلع والخدمات . ومن النواحي التي نأخذها في الحسبان أيضا أن هناك علاقة بين نسبة زيادة عدد السكان ونسبة الزيادة في الثروة الأهلية (الموارد والإنتاج) من ناحية والدخل القومي والمستوى المعيشي والاجتماعي والاقتصادي للأفراد من ناحية أخرى . فإذا كانت نسبة الزيادة في عدد السكان (معدل النمو) أكثر من درجة الزيادة في الموارد والإنتاج في الدولة أدى ذلك إلى انخفاض مستوى المعيشة وبالتالي قل الدخل الحقيقي للفرد أي تقل القوة الشرائية كعنصر فعال على الطلب الحقيقي .

ومن ذلك تظهر أهمية معرفة دراسة عدد السكان ومعدل النمو السكاني وعلاقته ببعض العوامل المؤثرة في تحديد حجم السوق أو الحجم الفعلي للمستهلكين الحالي والمرقب بالنسبة لبعض السلع بشكل عام وللبعض السلع بشكل خاص وانعكاس ذلك على تخطيط حجم النشاط الإنتاجي والتسويقي . وعدد السكان ليس ثابتا بل يتغير سنة بعد أخرى حسب (م ١٦ - إدارة النشاط التسويقي)

معدل النمو السنوى الذى يمكن حسابه لتقدير حجم السكان لعدد مقبل من السنوات باستخدام معدلات الخط المستقيم أو الاتجاه العام أو استخدام المتوسط المتحرك مع الأخذ فى الاعتبار مشروعات الخدمات الاجتماعية والصحية وأثرها على تغير معدل النمو .

وقد بلغ عدد سكان جمهورية مصر العربية (١) حوالى ٢١٤ مليون نسمة فى عام ١٩٥٢ ، وفى عام ١٩٦٠ بلغ حوالى ٢٥٨٨ نسمة، ثم وصل فى عام ١٩٧٠ الى ٣٣ مليون نسمة ، كما وصل الى ٥٠٥ مليون نسمة تقريبا فى تعداد ١٩٨٦ .

٢ - عدد الأسر وحجمها :

ليس المقصود بالأسرة هنا مجموع الأفراد الذين تربطهم ببعض صلة القرابة . ولكن المقصود بالأسرة هنا - كوحدة استهلاكية - هو مجموعة الأفراد الذين يعيشون معا فى مكان واحد وفى وحدة سكنية واحدة - شقة أو منزل أو غرفة أو عشة . . . - ومن ثم يشتركون معا فى مصدر اتفاقى واحد أو مشترك وفى وحدات استهلاكية مشتركة . وقد تضم الأسرة أفرادا ليس لهم صلة القرابة . وإذا كانت دراسة عدد السكان تقوم على أساس دراسة الفرد كمستهلك باعتباره وحدة استهلاكية بالنسبة للعديد من السلع والخدمات ، فإن دراسة عدد الأسر وحجمها أيضا لها أهميتها باعتبار الأسرة وحدة استهلاكية بالنسبة لكثير من السلع كالمباني والوحدات السكنية وعددها وحجمها وبعض المواد الغذائية التى نقدم للأسر كوحدة واحدة أو بعض الأدوات والأجهزة المنزلية أو بعض السلع المعمرة كالأثاثات والثلاجات وأجهزة الراديو والتليفزيون وغيرها . وبالتالى فإن حجم الطلب هنا يتأثر بعدد الأسر ومتوسط عدد أفراد الأسرة وليس بالعدد الكلى للسكان . كما أن ارتفاع أو انخفاض متوسط عدد

(١) النشرات الاحصائية للجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء بالقاهرة .

أفراد الأسرة في مجتمع ما أو في مجتمع فئة ما له تأثير واضح على مستوى المعيشة السائد بين أفراد هؤلاء المجتمع بمعنى - مثلا - ان زيادة عدد أفراد الأسرة مع ثبات مصدر الاتحاق نسبيا يقلل من مستوى المعيشة السائد بين هذه الأسرة وذلك بالنسبة لعدد كثير من الأسر ، وبالتالي أيضا يتأثر درجة اقبالهم على استهلاك بعض السلع . فكلما زاد متوسط عدد أفراد الأسرة مع ثبات مصدر الاتحاق - أو عدم ارتفاعه بنفس النسبة - كلما زادت نسبة المنفق على السلع الغذائية والملابس مثلا وقلت نسبة المنفق على السلع الكمالية أو الخدمات الكمالية والترفيهية . وكلما قل متوسط عدد أفراد الأسرة كلما قلت نسبة المنفق على المأكول والملبس وزادت نسبة المنفق على الخدمات والسلع الكمالية وبعض السلع المعبرة . وهذا بدوره له تأثير على مستوى المعيشة . ومن ثم فإن عدد الأسر ومتوسط عدد أفرادها له تأثيره على الطلب وطبيعة الاستهلاك وعلى نمط وأسلوب هذا الاستهلاك الأمر الواجب دراسته ومعرفته عن المستهلك الذي تتعامل معه المنشأة ، والاستفادة منه في توجيه سياساتها الإنتاجية والتسويقية مثل تحديد حجم الإنتاج ومواصفاته وحجم السلعة أو حجم العبوة وسعرها ومستوى جودتها وغير ذلك . وقد بلغ عدد الأسر في جمهورية مصر العربية حوالي ٦٥ مليون أسر عام ١٩٨٦ .

٣ - الجنس :

هناك سلع وخدمات تخص للرجل وحده أو تخص المرأة وحدها وهناك سلع وخدمات تخص الاثنين معا كما أن هناك من السلع والخدمات ما يخص أحد الطرفين فقط ولكن جرت العادة - بالنسبة لبعض هذه السلع - أن يشترك الطرف الآخر في عملية المفاضلة والاختيار وفي اتخاذ قرار الشراء ، حيث قد ظهرت أهمية المرأة كمشتري بشكل واضح في كثير من المجتمعات . وأكثر من ذلك ، فقد تكون هناك سلع تخص أحد الطرفين وخاصة الرجل ولكن نجد أن المرأة - وخاصة الزوجة - هي التي قد تنفرد بعملية الاختيار والشراء . وفي الوقت نفسه قد نجد في بعض

المجتمعات - وخاصة النامية - أو بعض الفئات داخل هذه المجتمعات أن المرأة لم تظهر بعد أهميتها كمشتريه حتى بالنسبة لبعض السلع التي يخصصها أو تخصص الطرفين معا ، وإن كان يمكن أن تكون قد ساهمت في إبداء الرأي .

وكل هذه الأمور لا بد على المنتج أو التاجر أن يعرفها ويدرسها ويحدد على ضوءها طبيعة السلعة التي يتعامل فيها وطبيعة المجتمع الذي يتعامل معه حتى يستطيع أن يوجه سياساته التسويقية وخاصة ما يتعلق فيها بالإعلان والجهود البيعية وتوجيه رجال البيع والجهود الترويجية والتسعير والتصميم الداخلي للمتجر وطريقة العرض وتحديد مواصفات السلعة وغيرها . حيث أنه من المعروف وبشكل عام أن هناك صفات شرائية وسلوكية لدى المرأة تختلف عنها لدى الرجل على أساس اختلاف غرائز وميول كل منهما ، مثل اعتماد الرجل على المنطق وتحكيم العقل أكثر من المرأة ، كما أن الرجل - إذا ما قرّر الشراء - قد لا يميل إلى بذل وقت كبير في عملية التسويق والاختيار والشراء بعكس المرأة التي تميل إلى حب التسوق والانتقال بين المتاجر والمناقشة والجدل والمساومة مع البائعين كما أن الرجال أقل ميلا إلى سرعة التجديد بينما النساء أكثر ميلا إلى حب التجديد والتصنيف وقد تكون النساء أكثر اهتماما بالمظهر والشكل والذوق من الرجال ، وغير ذلك من المسائل التي يعرفها علماء النفس أو المهتمون بعادات وسلوك المستهلكين . إلا أن هذه النواحي لا يتحتم وجودها بين كل الرجال والنساء أو في كل المجتمعات ، كما أن وجود بعض الصفات والميول العامة لا يعنى عدم وجود كثير من الصفات والميول والعادات والدوافع الشرائية الخاصة في كل مجتمع من المجتمعات بصفة عامة وبالنسبة لكل فئة من فئات المستهلكى سلعة ما بصفة خاصة ، الأمر الذي يجب على كل منتج أو تاجر دراسته وأخذه في الاعتبار .

وقد بلغت نسبة الإناث في جمهورية مصر العربية ٤٩.٩٪ والرجال ٥٠.١٪ في عام ١٩٧٠ وقد تختلف هذه النسبة بين مدينة أو منطقة وأخرى داخل مصر ، كما قد تختلف بين مجموع المستهلكى سلعة ما وغيرها .

٤ - التوزيع الجغرافي للسكان :

ان كان معرفة العدد الكلى للسكان وللمجموع مستهلكى السلعة له أهمية كما رأينا ، فان الأمر يتطلب فى كثير من الأحيان معرفة كيفية توزيع هذا العدد بين المناطق الجغرافية المختلفة وخاصة عندما تتسع الرقعة السكانية أو الجغرافية للدولة أو للسوق ويتم معرفة هذا التوزيع على مستوى تقسيم الدولة الى اجزاء كبيرة كالشمال والجنوب والوسط ثم العاصمة مثلا ، أو الى وجه قبلى ووجه بحرى والدلتا والعاصمة مثلا - بالنسبة لمصر - ثم الى محافظات ومدن رئيسية وأخرى فرعية والى قرى وأحيانا الى ضواحي ومناطق جغرافية أصغر نسبيا داخل المدن الرئيسية ... الخ وذلك كلما استدعى الأمر ذلك حسب طبيعة السلعة وظروف تسويقها . وترجع أهمية هذا التقسيم الى وجود اختلافات بين المناطق الجغرافية المختلفة - داخل الدولة الواحدة - من ناحية العدد ودرجة التعليم ومستويات الدخل ومستويات المعيشة وتباين المناخ وكيفية التوزيع بين الأعمار المختلفة وبين الذكور والاثاث وعدد الأسر ومتوسط عدد أفراد الأسرة ومن ثم ينتج عن ذلك اختلافات فى العادات والتقاليد والرغبات والاحتياجات والأذواق ونوعية الأولويات ودوافع التفضيل والشراء ثم فى النمط الاستهلاكى وكيفية الاتفاق وتوزيعه على مجموعات السلع والخدمات المختلفة وعلى نوعية هذه السلع ومواصفاتها ومقدارها أى معدل استخدامها .

وبالتالى كان لابد من معرفة وتجديد ودراسة ذلك كله والاستفادة منه نظرا لما له من علاقة أو تأثير على تخطيط وتوجيه سياسات الإنتاج والتسويق ، وخاصة ما يتعلق بالنواحي الآتية على سبيل المثال :

- تقدير حجم الطلب على السلعة فى كل منطقة .

- تخطيط جهود البيع ، مثل تحديد المناطق البيعية التى سيتم تقسيم سوق منتجات الشركة على أساسها ، وتقدير الحصص البيعية لكل منطقة ،

وتخطيط نشاط رجال البيع ، وتوجيه خطة افتتاح الفروع المختلفة في المناطق المختلفة .

— توجيه سياسات الاعلان .

— التخطيط السلعي للمنتجات ، مثل تحديد الكمية المطلوبة والحجم والمواصفات والشكل واللون والذوق المطلوب بالنسبة للسلعة والغلاف، ومثل اختيار منافذ التوزيع .

هذا وقد تكون سوق سلعة ما محددة بمنطقة أو مناطق معينة ومن ثم يهتم المنتج دراسة تلك المناطق ثم احتمالات التوسع الى مناطق أخرى متشابهة أو غير متشابهة . كما يلاحظ أن تركيز السكان في العواصم أو المدن الرئيسية الشبيهة بالعواصم وكثرة عدد سكانها واتساع رفعتها وازدياد حركة الهجرة الداخلية — أحيانا — من القرى وبعض المحافظات الى العاصمة ، مما قد يؤدي الى وجود اختلافات — في بعض تلك النواحي السابق ذكرها — بين المناطق الجغرافية الرئيسية داخل العاصمة مما قد يستدعى تقسيم العاصمة وسكانها حسب اجزاء أو أقسام ادارية مثلا أو حسب الأحياء ، كما أدى ذلك أيضا الى نشأة الضواحي في تلك العواصم أو المدن واحتمال اختلاف الضواحي عن بعضها أو عن قلب العاصمة كما أدى وجود بعض الضواحي — وخاصة المتباعدة — التي زاد عدد سكانها الى استقلال تلك الضواحي نسبيا بالنسبة لبعض أو كثير من الخدمات مما أدى الى وجود الأسواق التجارية الثانوية بتلك الضواحي ، وتلك كلها أمور يهتم المنتج أو الموزع أن يدرسها .

هـ — توزيع السكان والمستهلكين حسب فئات السن :

لاشك أن لعمر المستهلك علاقة أو أثرا واضحا على نوعية ومواصفات السلعة أو الخدمة التي يستخدمها أو يقبل عليها فهناك سلع أو خدمات نستخدمها كل الأعمار تقريبا بينما هناك سلع أو خدمات لا نستخدمها الا فئات معينة من الأعمار وأحيانا لا نستخدم الا بواسطة فئة واحدة

كأنسلك أو الحاجيات التي تخص الأطفال أو السلع التي تخص المسنين أو السلع التي تخص الشباب أو الصبية الذين هم في سن الدراسة مثلا . كما أن السلعة الواحدة التي تستخدمها معظم الفئات أو عدد من هذه الفئات قد تتطلب بعض الاختلافات في الشكل أو في بعض المواصفات أو طريقة الاستخدام أو الحجم أو مقدار العبوة طبقا لاختلاف هذه الفئات مما يتطلب الأمر اتباع سياسة التنويع بالنسبة للسلعة الواحدة لدى المنتج الواحد . ولذلك يهم المنتج أو التاجر أن يحدد مستهلكي سلعته أو خدمته من حيث فئات العمر وعدد أفراد كل فئة حتى يستطيع أن يقدر حجم الطلب العام على صناعة السلع ونصيبه من هذا الطلب ومن ثم أيضا يعرف حجم الطلب المرتقب أو المتاح على ضوء معدل الاستهلاك لدى كل فئة .

كما تنشأ أهمية تحديد ودراسة فئات العمر نتيجة أن لكل عمر أو لكل فئة من فئات العمر دوافع شرائها ورغباتها وذوقها ثم تقاليدها ومفاهيمها ومبادئها وتطلعاتها فضلا عن اختلاف طبيعة ونوعية الخدمات التي ترغبها مثل الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية . هذا بالإضافة الى الاختلاف الواضح في الدوافع والطباع العامة فالشباب مثلا يميلون بشكل عام الى حب المعاصرة والتجديد والتقليد وتقبل المخاطر والتجربة وتحكيم العاطفة أكثر من المنطق وذلك بعكس كبار السن .

وكل هذه الأمور لها انعكاساتها على تصميم السلعة ومواصفاتها وعلى سياسة تطوير المنتجات أو اضافة منتج أو تصميم جديد ثم بوجه خاص على سياسات الاعلان وترويج المبيعات واختيار وسائل الاعلان واختيار التصميمات الاعلانية واختيار المغريات والنقط والرسالة الاعلانية التي يمكن أن تكون مؤثرة .

ويرتبط العمر أو السلعة التي تخص عمرا معينا بمن يشتري السلعة أو بمن يقرر شرائها أو بمن يشترك في شرائها وذلك بصرف النظر عن

يستهلكها أو بصرف النظر عن اشترت له السلعة + فالمسنون مثلاً كثيراً ما نجد أن الزوجين يشتركان سوياً وإلى درجة كبيرة في شراء حاجياتهم أو اختيارها أو تقرير شرائها والشباب كثيراً من نجدة يشرك زميله أو صديقة معه أو يصطحبه معه عند الاختيار والشراء + إلا أن هذه الظاهرة أو هذه العلاقة تظهر بشكل أوضح بالنسبة لحاجيات ولعب الأطفال ودور الأم في اختيار وشراء هذه الحاجيات ، وكونها صاحبة القرار الأول والأخير في اختيار وشراء جميع احتياجات أطفالها عندما تقل سنهم عن عمر معين ، أو بالنسبة لبعض الحاجيات كالمأكولات الرئيسية لأطفالها ، ثم اصطحابها لأطفالها أو التشاور معهم أو التأثير برغباتهم وطلباتهم عندما تصل أعمارهم إلى سن معينة ... وهكذا وكل هذه النواحي على المنتج أن يعيها بشكل عام بالنسبة لعملائه وسلعته بشكل خاص قبل تخطيط نشاطه التسويقي وخاصة ما يتعلق بسياسات التخطيط السلعي للمنتجات وسياسات الإعلان والترويج +

ولا يهم أن يحدد المنتج المستهلكين وعددهم ورغباتهم عند كل سن أو سنة من سنوات العمر بل يكفي بتحديد ذلك حسب فئات السن (من ١٠ إلى أقل من ٢٠ ، ومن ٢٠ - أقل من ٣٠ ، ومن ٣٠ - أقل من ٥٠ ... وهكذا أو من ١٠ - أقل من ١٥ ، ومن ١٥ - أقل من ٢٠ ... وهكذا) + إليه أن يحدد عدد هذه الفئات ومدى كل فئة على ضوء طبيعة سلعته وطبيعة الطالب عليها + إلا أن الأمر قد يقتضي بالنسبة لبعض السلع - وخاصة سلع الأطفال أن يحدد ذلك حسب كل سنة من سنوات العمر ، بل حسب كل نصف أو ربع سنة ، لاختلاف احتياجات ورغبات الأطفال بمعدل سريع قبل عمر معين واختلاف المواصفات المطلوبة في السلعة بالتالي +

٦ - الجنسية :

لا شك أن لأبناء كل دولة عاداتهم وتقاليدهم ومفاهيمهم ثم العوامل والظروف المؤثرة على مستوياتهم وآرائهم وسلوكهم وطريقة تفكيرهم

وطريقة تصرفاتهم وبالتالي اختلاف دوافع شرائهم ورغباتهم واحتياجاتهم وعوامل التفضيل عندهم . وإذا انتقل أبناء دولة ما إلى دولة أخرى العمل أو الإقامة لفترات طويلة أو قصيرة نسبيا ، فإن معظم تلك المواصفات والخصائص تصاحبهم إلى حيث انتقلوا ، بالإضافة إلى أن ظروف استقبالهم وعيشهم في بلد آخر قد تخلق أو تضيف لديهم صفات وخصائص أخرى . كل ذلك يكون له تأثيره على النشاط الاستهلاكي لهذه الجنسيات وعلى نوعية ومواصفات رغباتهم والسلع التي يريدونها . فإذا جمعت الدولة الواحدة عددا من الجنسيات أو عددا من أبناء أكثر من جنسية بنسبة مؤثرة - كدولة مثل المملكة السعودية أو إمارة الكويت أو باقي دول الخليج العربي - كان لا بد للمنتج أو الموزع أن يعرف تقسيم السكان حسب هذه الجنسيات وعدد وطبيعة ونوعية كل جنسية ومعرفة ودراسة خصائصها ورغباتها حتى يمكنه مراعاة ذلك عند تخطيط سياساته التسويقية .

وفي دولة كالكويت مثلا يبلغ عدد غير الكويتيين حوالي نصف إجمالي عدد السكان ، بينما تبلغ نسبة غير المصريين في مصر حوالي ١٠٪ .

٧ - الديانة :

ترتبط الديانة أو العقائد الدينية للأفراد ارتباطا وثيقا ببعض أنواع السلع من ناحية الاستخدام أو عدم الاستخدام النهائي لها ، أو عدم الاستخدام في فترات معينة من العام أو في مواسم معينة ، وخاصة بالنسبة لبعض المأكولات والمواد الغذائية أو الشرائية . وقد يكون الأقبال واضحا على بعض المأكولات أو بعض السلع الغذائية في أوقات معينة من السنة أو عند مواسم معينة لنوع الديانة أو العقيدة الدينية . كشهر رمضان لدى المسلمين ، وقد تخلق المناسبات والأعياد الدينية طلبا زائدا على سلع أو خدمات معينة كالملابس والهدايا والخلوى واللعب

مثلا قبل عيد الأضحى أو الفطر لدى المسلمين أو الأقباء، على المطاعم والكازينوهات والحدائق وأماكن الترفيه ، وقبل رأس السنة الميلادية أو « الكريسماس » لدى المسيحيين وهكذا .

ويتوقف مدى اهتمام المنتج أو التاجر بهذا العامل أو هذه الخاصية على ضوء طبيعة السلعة التى يتعامل فيها والسوق التى يتعامل معها بمدى تعدد انديانات بها وعدد أفراد كل ديانة منها .

٨ - المهنة :

عندما يكون المنتج أو التاجر يتعامل فى سلعة يقتصر استخدامها على أصحاب مهنة معينة فانه يهتم تحديد عدد الأفراد الذين ينتمون الى هذه المهنة ودراسة الخصائص المؤثرة على الطلب الفعال ومدى توافرها بين كل أفراد هذه المهنة أو نسبة منهم بما يساعده على تحديد حجم وكيفية الطلب وتوفير المواصفات السلعية التى تتمشى مع رغبات وطلبات أصحاب هذه المهنة سواء كانت رغبات شخصية أو رغبات نتيجة ظروف العمل فى هذه المهنة . كما يساعده ذلك أيضا على تحديد وسيلة الاعلان واختيار المغريات والنقاط الاعلانية المؤثرة . كما أن معرفة توزيع أصحاب المهنة المعينة على أماكن العمل المختلفة له أهميته فى توجيه جهود رجال أو مندوبى البيع والاعلان واختيار وسائل الاعلان والترويج التى تصل هذه الأماكن ، وفى معرفة ظروف العمل المحيطة بالمجموعات المنتمية الى هذه المهنة .

٩ - تقسيم السكان حسب درجة التعليم :

يؤثر المستوى العام الذى وصل اليه مجتمع دولة ما من درجة التعليم على أنواع المنتجات والخدمات التى ينتجها أو يستوردها هذا المجتمع سواء من ناحية الأنواع أو الأصناف أو مواصفات هذه الأصناف وبنسبة الخدمات . كما يؤثر ذلك أيضا على الطريقة أو الطرق التى تقدم بها هذه السلع والخدمات سواء ما يتعلق بطرق العرض وتنظيم

المتاجر وواجهات العرض واختيار وتوجيه رجال البيع والطريقة أو الأسلوب الذى يتبعه هؤلاء فى تعاملهم مع العملاء ، أو ما ينعقد بسياسات التغليف والتمييز وتبيين المنتجات ، أو ما يتعلق بسياسات التسعير أو سياسات الإعلان ووسائله وأسلوبه ، وذلك خاصة عندما ترتبط درجة التعليم بالمستوى الثقافى والفكرى للأفراد وقد جاء ذلك

نتيجة ما قد ينشأ من اختلافات فى العادات الشرائية والاستهلاكية ودوافع الشراء وعوامل التفضيل وأسلوب التفكير ونوعية المغريات ونوعية الرغبات وتعدد درجات التعليم بين سكان أو مجتمع دولة ما ، وعندما تختلف وتتعدد درجات التعليم فى سكان هذا المجتمع حسب فئات فإن المنتج أو الموزع يهتم تقسيم سكان هذا المجتمع حسب فئات درجات التعليم لكى يستطيع أولا أن يحكم على المستوى العام للحالة التعليمية فى البلد ثم تقسيم المجتمع عملائه من المستهلكين الحاليين والمرقبين لكى يعرف المستوى التعليمى لعملائه وعلاقته بالمستوى التعليمى العام فى الدولة وذلك عندما تكون السلعة أو الخدمة التى يتعامل فيها تخص فئات معينة أو سكان مناطق معينة ، وتنشأ أيضا أهمية ذلك عندما يكون هناك تباين واضح فى مستويات ودرجات التعليم السائدة بين فئات المجتمع مما يكون له علاقة بالنشط الاستهلاكى والأسلوب والتفكير والعادات الشرائية للأفراد ، هذا وإن قلنا ان اختلاف درجات التعليم تؤدي الى اختلاف فى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية وبالتالي الى اختلاف فى أنواع المنتجات ومواصفاتها وكمياتها التى يقبل عليها أفراد كل فئة فإن ذلك بصفة عامة وليس شرطا فى كل الأحوال ، فمثلا وبشكل عام يوجد ارتباط بين درجة التعليم وبين الاقبال على الجرائد والمجلات والكتب الأدبية والمراجع العلمية وبعض أنواع الاسطوانات الموسيقية والأدوات والأجهزة الكتابية

والمكتبية وربما بعض أنواع الملابس . الا أننا قد نجد وفي أحيان كثيرة أن يقبل على شراء مثل هذه السلع - أو بعضها - بعض الأفراد من نالوا قسطا أقل من التعليم ولا يحدث العكس بالنسبة للأفراد الذين نالوا قسطا أعلى من التعليم وقد يكون الدافع حقيقيا وقد يكون مجرد دافع شكلي من جانب بعض هؤلاء ، ولكنه في كلتا الحالتين يعتبر دافعا تسويقيا . ولذلك فالمنتج يأخذ تلك المؤشرات والعوامل العامة في اعتباره ولكن هذا لا يعفيه من أهمية الدراسات الميدانية المباشرة لدراسة المستهلكين الذين يتعامل معهم أو الذي يمكن أن يتعامل معهم .

الا أننا في الوقت نفسه نجد العلاقة أيضا واضحة بين درجة التعليم وبين سوق وتسويق بعض السلع من الأدوات الكتابية والمكتبية وكيفية وأنواع السلع واختيار أماكن وأوقات توفير هذه السلع حسب خاصية درجة التعليم . كما نجد العلاقة واضحة بين درجة التعليم وبين سياسة وأسلوب تمييز المنتجات والأغلفة ، بعلامات تجارية أو بأسماء وشعارات مميزة ، وكذلك سياسة تبيين السلع والأغلفة أي وضع البيانات اللازمة عن مكونات السلعة وطرق استخدامها - على السلعة وأغلفتها ونوعية وكمية هذه البيانات وأسلوبها أو مدى درجة الاعتماد على استخدام الصورة أو على رجال البيع في هذا الخصوص . كما تؤثر أيضا على نوعية رجال البيع المختارين وأسلوب تدريبهم على كيفية التعامل مع الأفراد المتعلمين أو غير المتعلمين وكيفية اجراء المناقشات معهم وإثارة الرغبات والمعلومات والمغريات التي يمكن أن تقنع المستهلكين حسب درجات تعليمهم . ولذلك أيضا نجد العلاقة واضحة بالنسبة لسياسات الاعلان وأسلوبه ووسائله والمغريات الاعلانية التي تركز عليها الاعلانات . فالرجل الذي نال قسطا وافيا من التعليم نجده مثلا يسيل الى التدقيق والتروى وعدم التسرع في الاقدام والاقتناع والى تحكيم عقله ومنطقه وإثارة أنواع من الأسئلة ، وذلك عند المفاضلة والاختيار والشراء ، ويظهر ذلك بدرجة أوضح مما هي عليه بالنسبة للأفراد الذين

لم ينالوا قسطا كافيا من التعليم • والأفراد الذين لا يعرفون القراءة والكتابة لا يصلح أن تقدم لهم الاعلانات المكتوبة بل يكون الاعتماد على الاعلانات المرئية أو المسموعة أو على جهود رجال انبيع في هذا المجال • والذين يلبون بالقراءة والكتابة دون اجادتها لا يفضل أن نقدم الاعلانات ذات الرسائل الاعلانية المطولة بل يكتفى بكلمات كبيرة محدودة بجانب الصور التي تخدم الهدف من الاعلان • الى آخر هذه الأمور والنواحي التي نها أو يمكن أن يكون لها علاقة بدرجة التعليم والمستوى الفكري لجمهور المستهلكين الذي يتعامل معهم المنتج أو الموزع وفي ضوء طبيعة السلعة التي ينتجها •

ويمكن تقسيم سكان المجتمع في مصر وبعض الدول العربية الى فئات درجات التعليم التالية : أميون ، يقرأون فقط ، يقرأون ويكتبون ، حاصلون على الثانوية ، حاصلون على شهادة أعلى من الثانوية وأقل من الجامعية ، حاصلون على الشهادة الجامعية • حاصلون على دبلومات عليا ، حاصلون على الماجستير والدكتوراه • ويمكن طبعا للمنتج أن يستخدم كل هذه التقسيمات أو يستخدم تقسيما أقل من ذلك كأن يقسم السكان مثلا الى أميين ، وملمين بالقراءة والكتابة ، حاصلين على شهادات دراسية ، ويعرف عدد السكان أو المستهلكين في كل فئة دونما أهمية الى تقسيمهم الى فئات أكبر تفصيلا • وكل ذلك يتوقف على طبيعة السلع وكيفية علاقتها بدرجة التعليم وطبيعة المجتمع الذي يتعامل معه المنتج والهدف من معرفته هذه البيانات •

١٠ - الدخل :

يتكون الطلب الفعال على أساس وجود عدد من الأفراد لديهم الرغبة في الشراء والقدرة عليه ، أي أن مجرد وجود الأفراد أو المستهلكين في حد ذاته لا يحدد أو لا يكون الطلب الفعال • ويمكن قياس قدرة الأفراد

على الشراء بمقدار ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول أو على الأقل هناك ارتباط بين دخول الأفراد وبين قدرتهم على الشراء بشكل عام وبالنسبة لسلعة ما بشكل خاص ، أى أن هناك ارتباطا وثيقا بين الدخل والاستهلاك ولذلك فالدخل القومى فى دولة ما يعطى صورة عامة عن القوة الشرائية أو الاستهلاكية لأفراد هذه الدولة كما أنه يمكن أن يعطى صورة واضحة عن النمط الاستهلاكى فى هذه الدولة . وأن مجموع ما حصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول فى المدة الطويلة يحدد المقدار الكلى للسلع والخدمات التى يستهلكها هؤلاء الأفراد . ولذلك فإن معرفة الدخل القومى ثم معرفة الدخل الفردى أو متوسط دخل الفرد تحدد القوة الشرائية لهذا الفرد أو لهؤلاء الأفراد بصفة عامة ، وإذا كان توزيع الدخل القومى منتشرا وليس مركزا على فئة أو نسبة محدودة من أفراد المجتمع فإن زيادة هذا الدخل القومى فى تلك الدولة يترتب عليه زيادة فى استهلاك المنتجات والخدمات بصفة عامة . ومن ثم فإن مقدار الدخل القومى فى الدولة وتقلباته أو تطوره ودرجة هذا التطور يؤثر على نمط ومستوى الاستهلاك فى هذه الدولة بصفة عامة . كما أن كيفية توزيع الدخل بين الأفراد والأسر تؤثر بشكل أوضح على مستوى الاستهلاك وعلى نواحي الاتفاق ونمط هذا الاستهلاك . والحقيقة أن زيادة أو انخفاض دخول الأسر ذات الدخل المتوسطة أو المنخفضة بنسبة بسيطة تؤثر بشكل مباشر وواضح على مقدار ونوعية ما تستهلكه هذه الأسر من السلع والخدمات وعلى طريقة انفاقها لدخلها ، أى على النمط الاستهلاكى لهذه الأسر . بينما الأمر قد يختلف بالنسبة للأسر ذات الدخل المرتفعة .

ومن المؤشرات العامة - على سبيل المثال - لأثر توزيع الدخل بين الأفراد أو الأسر المختلفة وعلاقته بنواحي الاتفاق المختلفة للفرد أو الأسرة ، ما قام به « أرنست أنجيل » من دراسات فى عام ١٨٥٠ عن العلاقة بين زيادة دخل الأسرة وزيادة انفاقها على السلع والخدمات

المختلفة * وقد انتهى الى ما سمي بقوانين أنجل عن الاتفاق ، والتي نلخص فيما يلي :

١ - كلما كانت الأسرة أكثر فقرا كلما كانت نسبة ما تنفقه على الغذاء تمثل أكبر جزء من مجموع نفقاتها *

٢ - كلما ارتفع دخل الأسرة كلما زاد المنفق على المسكن ولكن نسبة ما ينفق على المسكن تبقى ثابتة في العادة أو تقريبا *

٣ - حينما تحدث زيادة في دخل الأسرة يزيد المنفق على الغذاء ، الا أن نسبة ما ينفق على هذا الغذاء بالنسبة لمجموع الدخل تقل في العادة عما كانت عليه *

٤ - كلما ارتفع دخل الأسر كلما زاد المنفق أيضا على الملابس ولكن النسبة تظل ثابتة تقريبا أو في العادة *

٥ - ان ارتفاع دخل الأسرة يصاحبه في العادة زيادة الاقبال على الاتفاق على النواحي الأخرى المختلفة وتزيد أيضا النسبة المخصصة لذلك *

وكل هذه الأمور وغيرها يهم المنتج والموزع فهمها ومعرفتها ودراستها بالنسبة للدولة التي يعمل فيها بصفة عامة ثم بالنسبة لتلك الفئات التي يتعامل معها بصفة خاصة وذلك على ضوء طبيعة السلعة التي يتعامل فيها *

وبالتالي فان دراسة كيفية توزيع الدخل بين الأفراد والأسر المختلفة بشكل عام والتي تهم المنتج بشكل خاص ثم معرفة ودراسة نواحي الاتفاق المختلفة لهؤلاء الأفراد والأسر أي كيفية اتفاق دخلهم على بنود الاتفاق المختلفة أو على مجموعات السلع المختلفة ، ثم علاقة الدخل وتوزيعه حاليا ومعدل نموه مستقبلا بنواحي الاتفاق الحالية والمستقبلية ثم علاقة بنود الاتفاق هذه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج حاليا أو مستقبلا

سواء ما يتعلق بنوعية السلعة أو كميتها أو مواصفاتها أو مستوى جودتها أو أسعارها .

كل هذه النواحي لاشك تفيد المنتج عند التخطيط السلعي لمنتجاته وعند توجيه سياسات الاعلان وترويج المبيعات .

ثانيا - دراسة احتياجات ورغبات المستهلك وعاداته الشرائية :

ان تحديد المستهلك ومعرفة ودراسة خصائصه العامة من ناحية العمر والدخل والتعليم والمهنة والجنس .. الخ تعطى الكثير من المؤشرات العامة نحو تحديد وتوصيف المستهلك ومعرفة عاداته وتقاليده واتجاهاته ومن ثم معرفة احتياجات ورغباته العامة أو بصفة عامة . ولكن هذا وحده لا يكفي لوضع تفاصيل الخطط والسياسات التسويقية والتسويقية المختلفة للمنشأة حيث ان تلك الاتجاهات العامة قد لا تعطى تفاصيل تلك الاتجاهات والرغبات وقد لا تعطى كل ما هو مطلوب من معلومات عن المستهلك ورغباته وخاصة ما يخص سلع وخدمات منتج بعينه يعمل في سوق بعينها أو في قطاع منها وفي ظل ظروف خاصة أو محددة . بالاضافة الى تلك الاتجاهات العامة وما ينتج عنها من استنتاجات عامة ، ليس شرطا أن تنطبق في كل الأحوال .

ومن ثم كان لابد وأن يصل المنتج أو الموزع الى تفاصيل تلك الرغبات والاحتياجات فيما يخص مجموعة مستهلكيه الحاليين والمرتقبين أو التوصل الى أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات - عن المستهلك - حول تلك الرغبات والاحتياجات أو المعلومات والبيانات التي يمكن أن تدل على تلك الرغبات والاحتياجات حول كل سياسة من السياسات التسويقية أو بما يفيد توجيه كل سياسة أو وظيفة من وظائف وسياسات التسويق .

ومن هذه المعلومات ما يتعلق بالحقائق ومنها ما يتعلق بالآراء والاقتراحات ومنها ما يتعلق بالدوافع والمسببات . ولاشك أن نوعية

تلك المعلومات المطلوبة تتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة السوق التي تقدم فيها هذه السلعة وظروفها ونوعية المستهلكين والظروف الخاصة والاجتماعية والسوقية المحيطة بهم •

وبشكل عام يمكن أن نعطي فيما يلي أمثلة من بعض النقاط التي يمكن أن يدور حولها تجميع المعلومات عن رغبات واحتياجات المستهلك حول السياسات والجهود التسويقية المختلفة أو بما يفيد تلك السياسات وذلك على سبيل المثال :

ما يتعلق بالحقائق :

- مدى تفضيل المستهلك للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة •
 - هل يستخدم تلك السلعة أم لا •
 - ما هي السلع البديلة الأخرى التي يعرفها المستهلك •
 - ما هي السلع البديلة الأخرى التي يستخدمها المستهلك •
 - ما هي الظروف التي جعلته يتحول من سلعة إلى أخرى بديلة •
 - ما هي عوامل التفضيل عند المستهلك عند إقدامه على شراء هذه السلعة •
 - ما هي أوقات استخدامه للسلع •
 - من معه في الأسرة أو العمل يستخدم هذه السلعة •
 - ما هي مقدار مشترياته من هذه السلعة وما هو معدل تكرار شرائها أو استخدامها •
 - ما هي الأماكن التي يشتري منها هذه السلعة •
 - ما هو أسلوبه وطريقته عند شراء هذه السلعة •
 - ما هي النواحي التي يستخدم فيها السلعة •
 - ما هي طريقة استعماله للسلعة •
- (م ١٧ - إدارة النشاط التسويقي)

- ما هو الحجم الذي يشتريه أو يفضله .
- ما هو اللون الذي يشتريه أو يفضله .
- ما الشكل أو التصميم أو الذوق الذي يشتريه أو يقبل عليه .
- ما هو موقف الغلاف وأهميته لدى المستهلك عامة وعند الشراء خاصة .

• ما هو الغلاف المفضل لدى المستهلك من ناحية الحجم والتصميم والمواصفات .

- ما هي علاقة الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلعة أو السلع البديلة بأسلوب وطريقة المستهلك عند المفاضلة والشراء .
- ما هي الخدمات البيعية التي يقبل عليها أو يتطلع إليها أو يأخذها في الحسبان .

عند المفاضلة والاختيار مثل الضمان والخدمة والصيانة والبيع بالتقسيط . . الخ .

- ما هو مقدار ما ينفقه المستهلك على تلك المجموعة السلعية التي تقع فيها هذه السلعة ثم هذا البند الذي يخص تلك السلعة . . وما هي الأسعار التي يقوم بدفعها في سبيل ذلك .

- ما هي وسائل النشر أو الاعلام التي يقرأها أو يستمع اليها المستهلك (جرائد/ مجلات/ تليفزيون/ راديو) وما هي أوقات قراءته أو استماعه اليها وما هي الأبواب أو البرامج المفضلة لديه ، وما هي تلك الاعلانات التي يتذكرها وتلك التي لا يتذكرها .

ما يتعلق بالآراء :

وهي تلك المعلومات التي تدور حول معرفة آراء واقتراحات المستهلك حول العديد من المعلومات عن السلعة ومواصفاتها وأفضل الأوقات والأماكن لعرضها وحول أغلفتها وتمييزها وأسعارها ومنافذ توزيعها

وسياسة التوزيع والتبسيط ، والاعلانات عنها ووسائل نشرها والنقط
أو المغريات الاعلانية المفضلة ، وعن آراء واقتراحات المستهلك حول
تحسين سياسات الضمان والخدمة والائتمان والتسعير وغير ذلك . كما
تشمل تلك المعلومات أيضا معرفة آراء المستهلكين في السلعة البديلة
والسياسات التسويقية لدى المنافسين .

ما يتعلق بالدوافع والمسببات :

- ما هي البواعث الحقيقية وراء رغبات واحتياجات المستهلك .
- ما هو مدى اختلاف بواعث ودوافع الشراء باختلاف المستهلكين
واختلاف فئاتهم وخصائصهم ومع اختلاف الوقت والمكان . الخ .
- ما هي الدوافع الأولية والاتقائية ودوافع التعامل لدى المستهلك
نحو سلعة معينة .
- ما هي العوامل الظاهرة والكامنة التي تدفع المستهلك الى شراء
سلعة معينة .
- ما هي العوامل التي تجعل المستهلك يفضل ماركة دون غيرها
أو يفضل لونا أو شكلا أو حجما أو غلafa معينة . الخ دون غيره .
- ما هي طريقة تفكير المستهلك عند شراء سلع ما ؟ والعوامل التي
تتحكم في هذا التفكير ومدى أهمية هذه العوامل الى بعضها .
- ما هي العوامل التي تجعل المستهلك يفضل الشراء من متجر معين
أو من موقع أو مكان معين . أو في وقت معين دون غيره .
- ما هي الدوافع التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة ما بمستوى
جودة معين أو بمستوى سعر معين . الخ .
- ما هي دوافع الشراء ، عاطفية أم عقلية أم الاثنين ، نحو سلعة
ما وما هي هذه الدوافع .

هذا وسوف نتناول بالتفصيل - بعد ذلك - موضوع دوافع الشراء •
وسبيل المنشأة الى التوصل الى هذه المعلومات عن رغبات واحتياجات
المستهلك وعاداته الشرائية :

- الخبرة الشخصية لمدير شئون التسويق ومساعديه •
- رجال البيع التابعين للمنشأة •
- الموزعون من تجار الجملة والتجزئة والوسطاء ومندوبيهم •
- اللجوء الى المصادر الثانوية للبيانات وتحليلها •
- اللجوء الى الأبحاث التسويقية الميدانية •

حيث أن الخبرة الشخصية لمدير شئون التسويق ومساعديه من رؤساء الوظائف والأنشطة التسويقية المختلفة والعاملين معه في هذا المجال يمكن أن تفيد كثيرا في الحكم على هذه الرغبات والعادات الشرائية للمستهلك والتعرف عليها ، وتقديم معلوماتهم ورأيهم شفويا أو مكتوبا أو في الاجتماعات الدورية التي تنعقد داخل ادارة التسويق أو على مستوى الشركة ومناقشة تلك الآراء وتحليلها والاتفاق بشأنها • وبالتالي فكلما كان المسئولون عن ادارة التسويق وأجهزتها المختلفة والعاملين بها على مستوى مناسب من الخبرة العلمية كلما امكن الاستفادة منهم بشكل واضح •

كما يعتبر رجال البيع مصدرا رئيسيا وهاما للتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين وآرائهم واقتراحاتهم وعاداتهم الشرائية نظرا لذلك الاحتكاك المباشر واليومي بينهم وبين المستهلكين وخاصة عندما يكون رجال البيع على مستوى مناسب من التدريب والقدرة على نقل تلك الرغبات والاحتياجات والعادات والتعبير عنها تعبيرا صحيحا وصادقا • وتهتم المنشأة - أو يجب عليها أن تهتم بتنظيم عملية الحصول على تلك المعلومات من رجال البيع التابعين لها وذلك عن طريق :

- اللقاءات أو الاجتماعات الشخصية الفردية بين مدير التسويق أو رئيس المبيعات وبين رجل البيع •
- اللقاءات والاجتماعات الجماعية الدورية وغير الدورية •
- التقارير الدورية وغير الدورية التي يرفعها كل رجل بيع الى الادارة •

ويجب الاهتمام بتلك الاجتماعات وتنظيمها وتنظيم الاستفادة منها ، كما يجب الاهتمام بتلك التقارير وتحديد طريقة واوقات اعدادها وتحديد النقاط أو المعلومات التي يملؤها رجل البيع أو الأسئلة التي يجب ان يجيب عليها دوريا ، أى جعل تلك التقارير نمطية وعلى نموذج معد لذلك مع اعطاء الفرصة لرجل البيع لكى يضيف ما يريد اضافته من معلومات يراها • ثم تدريب رجال البيع على كيفية استخدام تلك التقارير • وعن طريقة مناقشة الادارة لتلك التقارير وتقريرها وتجميع بياناتها ومعلوماتها في تقارير عامة والتوصل منها الى استنتاجات يمكن الاستفادة منها استفادة كبيرة ومستمرة •

ولا تقل أهمية الموزعين وتجار الجملة والتجزئة الذين تتعامل معهم المنشأة وعن طريقهم يتم توزيع السلع وتوصيلها الى المستهلكين ، عن أهمية رجال البيع ، الا أن رجال البيع بصفتهم تابعين للمنشأة فانه يمكن ضمان التزامهم بتقديم تلك المعلومات والتقارير بصفة مستمرة ودورية كما ان المفروض عليهم الاهتمام وتحري الدقة فيما ينقلونه من معلومات • ومع ذلك فان العلاقة الطيبة بين المنشأة والموزعين والتي تستطيع المنشأة تكوينها وتنميتها باستمرار عن طريق سلوكها وتصرفاتها وطريقة واسلوب معاملتهم مع هؤلاء الموزعين ومندوبيهم ، تسهل كثيرا امكانية حصول المنشأة على العديد من المعلومات والبيانات السليمة عن رغبات واحتياجات المستهلكين وعاداتهم الشرائية وآرائهم تجاه سلعة أو خدمة المنشأة وتجاه السلع البديلة • ويمكن أن تحقق المنشأة ذلك عن طريق الاتصالات

الشخصية بينها أو بين مدير التسويق أو المبيعات وبين هؤلاء الموزعين أو مديري أعمالهم أو مندوبيهم ، أو عن طريق الاجتماعات التي تعقدها معهم في مناسبات تنتهزها لهذا الغرض ، أو عن طريق اتصال رجال البيع التابعين للمؤسسة هؤلاء الموزعين والحصول على بعض المعلومات منهم أو الحصول على إجاباتهم على بعض الأسئلة التي تعد خصيصا لهذا الغرض . كما قد تطلب المنشأة من هؤلاء الموزعين كل فترة من الفترات أن يقدموا لها آراءهم وانطباعاتهم وموقف الشركة والسلعة في السوق وموقف المستهلك منها وآراءهم واقتراحاتهم بهذا الشأن وحول الأنشطة والجهود التسويقية المختلفة التي تقوم بها الشركة .

وتلجأ المنشأة وبصفة مستمرة الى مصادر البيانات والمعلومات الثانوية الأخرى أى ما يسمى بالبيانات الثانوية وهى البيانات المنشورة سواء داخل الشركة من إحصائيات وبيانات دفترية عن أنشطتها المختلفة ، أو سواء خارج الشركة أى تلك البيانات والاحصائيات التي تنشرها أجهزة الإحصاء والغرف التجارية والبنوك والمصالح والوزارات المختلفة .

وبتحليل تلك البيانات ودراستها - بعد تبويبها أو تصنيفها اذا استدعى الأمر ذلك - يمكن الخروج منها بالكثير من المدلولات والاستنتاجات عن رغبات واحتياجات المستهلكين الحالية والمستقبلية . فعلى سبيل المثال تعتبر إحصائيات وأرقام البيع من البيانات الثانوية أو المنشورة الداخلية الهامة حيث بتصنيف وتسجيل أرقام المبيعات حسب عدة سنوات سابقة ثم على مستوى شهري وأحيانا أسبوعي ثم على مستوى السلعة أو الصنف أو النوع الذي تنتجه الشركة ثم حسب الموقع الجغرافي وحسب مندوبي البيع وحسب العملاء والموزعين ، الى آخر تلك التصنيفات التي تهم الشركة حسب طبيعة السلعة وظروف أو طريقة بيعها . وبدراسة وتحليل تلك البيانات على أساس زمني أى على أساس مقارنتها بمشيلاتها على مدد سابقة ، ومقارنة أرقامها التقديرية بالأرقام الفعلية التي تحققت ، يمكن على ضوءها استنتاج كثير من المعلومات عن تصرفات وسلوك ورغبات

المستهلكين وبالتالي على الشركة أن تهتم جيدا بتنظيم الاحتفاظ بتلك البيانات وسلامة ودقة وانتظام تسجيلها وتصنيفها حتى يسكن استمرار الاستفادة منها في نواح متعددة .

وأخيرا تلجأ المنشأة - وعلى فترات زمنية ليست قصيرة أو طويلة نسبيا أو كلما استدعى الأمر ذلك - الى المصادر الأولية للبيانات أى الاتصال المباشر - المنظم المخطط - بالمستهلكين للحصول منهم مباشرة على البيانات والمعلومات اللازمة حول رغباتهم واحتياجاتهم وعاداتهم ودوافعهم أو حول الحصول على آرائهم واقتراحاتهم بشأن موضوع أو مشكلة ما تطرحها المنشأة . ووسيلة الشركة في ذلك هى البحث التسويقي الميدانى . وحيث يكون فى العادة عدد المستهلكين الحاليين أو المرتقبين على سلعة استهلاكية عددا كبيرا بحيث يصعب الاتصال المباشر بهم جميعا ، أو أن ذلك يستغرق وقتا وجهدا وتكلفة لا يجوز تحميله ، فسن ثم يتم اختيار عينة ممثلة - من هؤلاء المستهلكين - سواء كان من ناحية العدد أو طريقة الاختيار . ثم يتم الاتصال بمفردات تلك العينة للحصول منها على البيانات والمعلومات المطلوبة والمحددة عن طريق ما يسمى بالاستقصاء بقائمة الاسئلة ، أو الملاحظة العلمية ، أو التجربة العلمية . والاستقصاء بقائمة الاسئلة قد يجرى عن طريق المقابلات الشخصية أو عن طريق الاتصال التليفونى أو عن طريق البريد - ولكل مزاياه وعيوبه ودواعى أو ظروف استخدامه - كما ان الاستقصاء بقائمة الاسئلة هو أكثر الطرق استخداما أو شيوعا فى بحوث التسويق الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات الأولية أى من مصادرها الأولية ويتم فى سبيل ذلك اعداد قائمة أسئلة (أو قائمة ملاحظات فى حالة استخدام الملاحظة العلمية) تعد وتصاغ بطريقة علمية معينة ثم يتم اختيار مجموعة من الباحثين المقابلين (فى حالة توجيه الاسئلة بالمقابلات الشخصية) أو مجموعة من الباحثين الملاحظين وتدريبهم على هذا العمل . ومن ثم وطبقا للعينة المختارة يتم الحصول على البيانات والمعلومات ثم تفرغها وتبويبها ، ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها ، ثم التوصل الى التوضيات أو القرارات

اللازمة • ويتم ذلك كله طبقا لخطة محددة وبناء على قواعد ومبادئ علمية تحكم وتنظم اعداد وتنفيذ بحوث التسويق الميدانية • وقد يتبع نفس هذا الأسلوب — اذا استدعى ذلك — مع رجال البيع التابعين للشركة أو العاملين في نفس المجال أو مع الموزعين والوسطاء وتجار الجملة وتجار التجزئة الذين تتعامل معهم الشركة وأيضا العاملين في نفس المجال •

ولا شك أن البحث التسويقي الميداني يعتبر من أهم وأدق وأشمل المصادر والطرق للحصول على البيانات والمعلومات عن السلعة أو عن السوق أو عن المستهلك • ولذلك وجب على الشركات الصناعية أو التجارية القدرة أن تهتم دائما بوجود جهاز متخصص لديها في بحوث التسويق حيث أصبحت وظيفة علمية متخصصة ، أو على تلك الشركات غير القادرة أن تلجأ في سبيل ذلك الى جهات ومراكز البحوث المستقلة المتخصصة سواء على فترات زمنية مناسبة أو عندما يستدعى الأمر ذلك أي عندما تواجه بموضوع تسويقي ما أو بمشكلة تسويقية ما ترى أهميتها وأهمية الآثار المترتبة عليها حاليا ومستقبلا بحيث يكون من الأفضل عدم التسرع في اتخاذ قرارا بشأنها أو عدم الاكتفاء فقط بخبرة المسؤولين عن التسويق وآراء رجال البيع •

Buying Motives

ثالثا - دوافع الشراء

لا تكفي المنشآت الصناعية أو التجارية بمعرفة وتحديد المستهلك الذي تتعامل معه وخصائصه العامة من ناحية الجنس والعمر والدخل والتعليم والموقع • الخ ، ثم معرفة رغباته واحتياجاته وآرائه واقتراحاته ثم عاداته الشرائية ، ولكنها تذهب أكثر من ذلك الى محاولة دراسة نفسية المستهلكين لمعرفة ما يحفزهم أو يبعثهم على شراء السلع والخدمات وإلى اختيار احداها من مكان دون غيره • أي معرفة دوافع أو بواعث الشراء لدى المستهلك وتلك التي وراء تلك الرغبات والاحتياجات والعادات الشرائية • فيهم المنشأة أن تتعرف على تلك الدوافع التي تجعل المستهلك

يحتاج الى سلعة ما أو خدمة ما وهي ما سنسميه بالدوافع الأولية ، ثم تلك التي تدفعه الى اختيار أو تفضيل سلعة أو ماركة عن أخرى وهي ما سنسميه بالدوافع الانتقائية ، وتلك التي تدفعه الى الشراء من مكان دون آخر أو التعامل مع تاجر دون الآخر وهي ما سنسميه بدوافع التعامل . كما يهم المنشأة طبيعة ونوعية الدوافع أو البواعث المحركة وراء هذه الاحتياجات ووراء هذا التفضيل والاختيار وهل هي دوافع ترتكز على عوامل رشيدة منطقية عقلية أم هي مجرد دوافع عاطفية وما هي نوعية تلك الدوافع .

أن معرفة ودراسة تلك الدوافع تفيد كثيرا في معرفة سلوك المستهلك وطريقة تفكيره عند الاختيار والشراء وطبيعة العوامل التي تكمن وراء هذا الاختيار والشراء ، وتلك التي تكمن وراء خصائصه ووراء رغباته واحتياجاته ، ومن ثم طبيعة ونوعية العوامل التي تؤثر فيه وطبيعة ونوعية عوامل التفضيل عنده ومدى ترتيب أهمية هذه العوامل . ولا شك أن ذلك كله يفيد في امكانية العمل على ارضاء المستهلك والتجاوب مع عاداته وبواعثه واشباع رغباته واحتياجاته الاشباع الأمثل أو الأنسب ، ومن ثم يفيد كثيرا في تخطيط السياسات الاتاجية والتسويقية للشركة وخاصة ما يتعلق بالتخطيط لمنتجات الشركة وخدماتها وتحديد مواصفاتها وأسعارها واختيار منافذ توزيعها ثم اختيار وسائل الاعلان والمتغيرات الاعلانية والعوامل والنقاط التي ترتكز عليها في الاعلان عن منتجاتها والترويج لها .

ومن الطبيعي أن هذه الدوافع تختلف باختلاف السلع والخدمات ، وقد تختلف من شخص - أو مجموعة - الى آخر بالنسبة لنفس السلعة ، أو قد تختلف من وقت لآخر لدى نفس الأشخاص ، وأيضا من منطقة لأخرى حسب الظروف البيئية والاجتماعية التي يعيشها هؤلاء الأفراد ، ولذلك نشأت أهمية أن تقوم المنشأة بدراسة وتحديد تلك الدوافع

ونوعيتها لدى مستهلكيها الحاليين أو المرتقبين وفيما يخص سلعتها والسوق أو الأسواق التي تتعامل معها • إلا أننا نستطيع تقسيم أو تصنيف تلك الدوافع الى مجموعات أو أنواع رئيسية مع اعطاء أمثلة من نوعية بعض الدوافع داخل كل مجموعة أو نوع •

وبناء على ما تقدم تقسم دوافع الشراء لدى المستهلك من ناحيتين رئيسيتين ، أولاهما : من ناحية مراحل التفكير التي يمر بها المستهلك عند الشراء ، حيث تقسم هذه الدوافع الى دوافع أولية ، ودوافع اتقائية ، ودوافع تعامل • وثانيتهما : من ناحية طبيعة هذه الدوافع أو طبيعة ونوعية العوامل المؤثرة وراء هذه الدوافع ، حيث تقسم الى دوافع عاطفية ودوافع رشيدة أو عقلية •

Primary Buying Motives

الدوافع الأولية

وهي أول مرحلة من مراحل الدوافع أو مراحل التفكير التي تدعو المستهلك الى حاجته ورغبته الى اقتناء سلعة ما - بشكل اولي - أي بصرف النظر عن ماركتها أو مواصفاتها وعن مصدر حصوله عليها • كحاجة الشخص أو عدم حاجته لاقتناء ثلاجة أو سيارة أو معطف أو معجون الاسنان أو مدى حاجته أو رغبته في استخدام الطائرة أو السيارة أو القطار في تنقلاته أو مدى حاجته الى التعليم المهني أو الجامعي ، أو مدى حاجته أو عدم حاجته الى اللجوء الى بوالص التأمين للتأمين على حياته ومستقبل أسرته • وذلك بصرف النظر - في بادئ الامر أو بادئ التفكير - عن ماركة أو نوع السلعة أو الخدمة أي بصرف النظر عن كون الثلاجة مثلاً ماركة ايديال أو فيلبس أو وستجهاوس أو أن السيارة ماركة فولكس او فيات او مرسيدس او أولدزموبيل • حيث لا يمكن أن ينتقل المستهلك الى مرحلة التفكير في المفاضلة واختيار الماركة الا بعد ان يكون قد تكوّن لديه الدوافع الأولية على شراء واقتناء السلعة •

ولذلك على المنتج ان يتعرف اولا على مدى وجود هذه الدوافع من عدم وجودها فاذا لم تكن موجودة لدى المستهلكين او لدى بعض منهم فعليه ان يعمل على اثارها وايجادها أولا • واذا كانت تلك الدوافع موجودة ولكن بصورة غير كافية أو غير مقنعة ، أى ان المستهلك - أو كثيرا من المستهلكين - مازال يمر بمرحلة التفكير الأولية ومازال يقف عندها مترددا أو مفكرا ، فعلى المنتج أيضا ألا يهمل العمل على اثاره هذه الدوافع بقدر نسبة عدم وجودها والعمل على مساعدة المستهلك بالاقتناع بحاجته الى سلعة اصلا • اما اذا تأكد المنتج من ان الدوافع الأولية قائمة وكافية لدى المستهلك فانه لن يكون في حاجة الى توجيه او بدل جهود في هذا الشأن • وتقع معظم السلع الميسرة - وليس جميعها - وبعض سلع التسوق تحت مجموع السلع التي لا تحتاج الى اثاره الدوافع الأولية • كما يختلف الأمر من سلع الى أخرى ومن وقت الى آخر ومن مجتمع الى آخر ومن بلد الى آخر • فالسيارة والثلاجة وجهاز التكييف في مجتمع كالكويت مثلا اصبحت لا تحتاج الى اثاره الدوافع الأولية - بل ينتقل المنتج أو الموزع مباشرة الى اثاره الدوافع الانتقائية - ولكن في مجتمع كمصر أو لدى كثير من الفئات في مصر مازالت في حاجة الى اثاره هذه الدوافع الأولية • والحذاء مثلا أصبح في معظم المجتمعات ليس في حاجة الى اثاره هذه الدوافع بينما استعمال فرشاة ومعجون الأسنان قد يكون في كثير من المجتمعات مازال في حاجة الى اثاره مثل هذه الدوافع • ويقع على المنتج عبء اكتشاف وتقصى ومعرفة هذه الدوافع لدى المستهلك والعوامل التي تحركها ونوعية تلك الدوافع الأولية التي يمكن أن تقنعه أو تثيره • كما يقع على المنتج عبء توفيرها وعبء اثارها سواء عن طريق سياساته الانتاجية أو التسويقية • وبديهي ان تلك الدوافع متعددة وفي اتجاهات وتختلف من سلعة أو من شخص أو من وقت أو من منطقة الى أخرى • وعلى سبيل المثال نجد من هذه الدوافع :

الراحة الجسدية

الراحة النفسية
الحياة الاجتماعية الأفضل
الراحة في العمل أو في الحياة
الاقتصاد
التقليد
حب الاقتناء
حب الظهور والفخر أو الزهو
القضاء على الخوف
الحذر أو الأمان
السعادة والمرور للنفس أو الغير
الاقدام
الربح أو الكسب المالى
اللياقة الصحية أو البدنية
اللعب والتسلية والترفيه
التسلط والغرور
اكتساب رضا أو قبول الآخرين
التمشى مع التقاليد

Selective Buying Motives

الدوافع الانتقائية :

بعد أن تصبح الدوافع الأولية قائمة لدى المستهلك أى بعد أن يشعر بحاجته الأولية الى السلعة ينتقل تفكيره - شعوريا أو لا شعوريا - الى المفاضلة أو اختيار أو تحديد نوع ومستوى وماركة السلعة التى يشتريها لكى تشبع له تلك الحاجة أو الرغبة أو الدوافع الأولية ، ولذلك أيضا نجد أن نوعية وطبيعة الدوافع الانتقائية تتأثر تأثيرا مباشرا بنوعية وطبيعة الدوافع الأولية ، كما أن كثيرا من الدوافع الأولية لدى المستهلك

ما بالنسبة لسلعة ما تظل وتنتقل معه عند اختيار الماركة أو النوع كدوافع انتقائية . أو أن المستهلك عند الاختيار والمفاضلة يتأثر قراره بدوافع معينة ، منها تلك الدوافع الأولية التي أثرت في تقرير احتياجه الأولى الى السلعة . ولذلك فالدوافع السابق ذكرها على سبيل المثال هي نفسها وغيرها يمكن أن تكون من الدوافع الانتقائية ، غير أن العوامل والأسلوب الذي يستخدمه المنتج عند اثارة وخلق هذه الدوافع يختلف حسب الهدف أهو اثارة الدوافع الأولية أو الدوافع الانتقائية . ولكن من الدوافع الانتقائية أيضا ما يتعلق بالماركة نفسها من مميزات وصفات تتمتع بها أو تنفرد بها سواء في المواصفات أو طريقة الاستخدام أو الجودة أو حداثة الموديل أو الاقتصاد أو السعر أو المظهر والشكل والذوق واللون أو توافر قطع الغيار أو الإصلاح والصيانة ، وقد يكون مجرد التقليد والتفاخر أو الاقتراد أو الراحة أو المتعة الى غير ذلك .

ويلاحظ أنه عند توفير ثم استخدام هذه الدوافع لا تتعارض مع الدوافع الأولية لدى المستهلك بل هي تؤدي اليها أو تؤكد لها أو تضيف عليها .

ويقع على المنتج عبء تقصى ومعرفة هذه الدوافع ودراستها لدى المستهلكين والعمل على توفيرها في سلعته وفي مبادراته التسويقية ، كما يقع عليه عبء اثارها لدى المستهلكين . وفي الوقت نفسه يمكن أن يساهم في اثارة هذه الدوافع الانتقائية كبار الموزعين من تجار الجملة أو كبار تجار التجزئة بالنسبة للسوق التي يعمل فيها وخاصة عندما يكون مستوردا أو موزعا وحيدا في منطقته أو في البلد التي يعمل فيها أو أن هذه السلعة تمثل جزءا رئيسيا من نشاطه أو أنه يشترك في عرضها مع مجموعة محدودة جدا مع الموزعين . وفي كثير من مثل هذه الأحوال نجد أن المنتج يساهم في تكاليف الاعلان والترويج التي يقوم بها هذا الموزع حسب اتفاق بينهما يحدد النسبة التي يتحملها كل منهما وذلك

حسب طبيعة الساعة وموقفها في السوق وموقف الموزع ومدى حاجته الى الاعلان عن هذه السلعة وموقف المنتج ومدى اهتمامه بهذه المنطقة من عدمه ، ويمكن أن يهدف الاعلان الواحد أو برنامج التسويق أو الترويج الى اثاره الدوافع الأولية والاتقائية في نفس الوقت .

Batronage Buying Motives

دوافع التعامل

هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك الى تفضيل التعامل والشرء من متجر معين أو متجر دون آخر . فبعد أن يقرر المستهلك الماركة التي يريدونها من السلعة أو النوع الذي يريده منها عندما لا تكون للسلعة علامة تجارية مميزة ، فانه ينتقل تلقائيا الى مرحلة التفكير الأخير لتخديد مصدر حصوله على هذه السلعة أو على هذه الماركة وخاصة أن غالبية السلع - بصرف النظر عن كونها مميزة بعلامة تجارية أو غير مميزة - تكون معروضة في أكثر من مكان ولدى أكثر من معرض أو متجر . وقد تكون هذه المتاجر متعددة ومنتشرة حول منازل المستهلكين وفي طريقهم من وإلى أماكن عملهم ومنازلهم كتلك التي تعرض السلع الميسرة ، وقد تكون تلك المتاجر متقاربة جدا ولكن في أسواق معينة كالأسواق التجارية الرئيسية أو المركزية أو الأسواق التجارية الثانوية كتلك التي تعرض سلع التسوق وبعض السلع الميسرة والقليل من السلع الخاصة . وقد تكون تلك المتاجر متباعدة أو بعيدة عن المستهلك أو عن الأسواق التجارية نسبيا كتلك التي تعرض السلع الخاصة وبعض سلع التسوق . ويختار المستهلك المتجر الذي يتعامل معه أو يفضل أن يتعامل معه أو يشتري منه السلعة (أو الخدمة) - بل يكون مستعدا لبذل مجهود أكبر في سبيل الوصول اليه - على أساس عدد من الأسباب والعوامل تسمى في مجموعها بدوافع التعامل ، أو عدد من الأسباب والعوامل التي تؤدي الى تكوين أو ارضاء دوافع التعامل لدى المستهلك وبديهي أن هذه العوامل أو الدوافع تتعلق بالمتجر

نفسه فالمستهلك يجب أو يفضل الشراء والتعامل مع المتجر الذى يوفر له بعض العوامل والخدمات التى يعتبرها المستهلك هامة بالنسبة له ومن وجهة نظره بصفة عامة وبالنسبة لسلعة ما بصفة خاصة • وهو - أى المستهلك - اما أن يتقصى ويفحص هذه العوامل التى تحقق له - أو تتمشى مع - دوافعه من وراء التعامل وراء متجر معين دون غيره لكى يحدد لنفسه هذا المتجر أو أن يستمر أو لا يستمر فى التعامل معه • واما ان المستهلك فجدد تلقائيا يتجه الى التعامل مع ذلك المتجر الذى يوفر له أو يحقق له دوافع معينة هى دوافع التعامل •

ومن دوافع التعامل ما يلى على سبيل المثال :

• الأسعار المناسبة أو الأسعار الخاصة •

• موقع المتجر •

• تصميم وتنظيم المتجر •

• واجهات العرض •

• التشكيلة التى يعرضها المتجر •

• الأنواع والماركات التى يضمها المتجر •

• شخصية صاحب المتجر أو مديره •

• علاقات صاحب المتجر أو مديره مع المستهلكين •

• مستوى رجال البيع •

• أسلوب رجال البيع وطريقة تعاملهم مع العملاء •

• التوجيه والارشاد والنصح الصادق من جانب رجال البيع •

• ثقة المستهلك بالمتجر •

• شهرة وسمعة المتجر واسمه التجارى فى السوق •

• كبر حجم المتجر •

الخدمات التي يؤديها المتجر للمستهلكين مثل :

• الف والحزم السليم للبضاعة •

• توصيل الطلبات للمنازل •

• استبدال المردودات •

• العرض المفتوح •

• نظام خدمة النفس •

• البيع الآجل •

• أماكن انتظار السيارات •

وجود أماكن للراحة أو لتناول المرطبات أو لعب الأطفال أو

للأعمال المصرفية أو البريدية أو لحجز تذاكر السينما والمسرح •

• الإصلاح والصيانة •

• تخفيضات الأسعار والأوكازيونات الصادقة •

ولذلك يعمل المتجر على دراسة هذه الدوافع لدى مجموع العملاء أو المستهلكين الذين يتعاملون معه أو الذين يمكن أن يتعاملوا معه أو عملاء ومستهلكي السلعة أو السلع التي يعرضها ويعرف نوع تلك الدوافع ومدى ترتيب أهميتها لدى هؤلاء المستهلكين والتي تختلف حسب طبيعة السلع وطبيعة ونوعية المستهلكين وظروفهم ومن ثم يحرص على توفيرها وتوفير تلك العوامل التي تكون هذه الدوافع أو تؤدي إليها أو تحقيقها ومراعاة ذلك والاستفادة منه عند وضع سياساته التسويقية • كما يعمل المنتج من ناحيته على الاهتمام ببيع أو عرض إنتاجه لدى تلك المتاجر التي تحقق دوافع التعامل لدى المستهلك •

ويقع عبء اثارة دوافع التعامل والترويج والاعلان عنها على عاتق المتجر وليس المنتج . ونفس الشيء بالنسبة لمتاجر الجملة أو موزعي الجملة في علاقتهم بمتاجر التجزئة .

الدوافع العاطفية والدوافع العقلية Rational and Emotional Motives

قلنا ان الدوافع يمكن تقسيمها من حيث طبيعتها ونوعيتها الى دوافع عاطفية وأخرى عقلية أو منطقية . والدوافع العاطفية تلك التي أساسها العاطفة أو التي تحركها عوامل لا يمكن اعتبارها الا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفوا بدون ترو أو تفكير، أو بدون دراسة - نسبية - ومفاضلة واختيار رشيد، أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحدا أو أكثر من هذه العوامل : التقليد ، التفاخر ، الزهو ، التسلط ، المظهر والشكل واللون ، تغيير الموديل ، مجرد الاقتناء ، الاستفادة من خدمات شكلية ، حب الظهور ، العظمة ، الانفراد ، المتعة والتسلية ، مجرد الشراء ... الخ . أما الدوافع العقلية أو المنطقية فهي تلك التي تقوم على أساس من الروية والتفكير السديدين - وان كانت المسألة نسبية - والتي تستند على عوامل واعتبارات رشيدة منطقية أساسها العقل وليس التسرع أو العاطفة . ومن ضمن هذه الدوافع :

- سعر السلعة المناسب أو الذي يتناسب مع دخل المستهلك أو مع المنفعة من وراء السلعة .

- الاحتياج الفعلى لهذه السلعة أو لهذه الماركة .

- الجودة التي تتمتع بها السلعة ومئاتها .

- طول فترة الاستعمال والتعمير .

- الاقتصاد والوفرة في التكاليف .

- الحصول على امتيازات رشيدة يحتاج اليها المستهلك بالفعل .

(م ١٨ - اثارة النشاط التسويقي)

— الوفورات التي يحصل عليها المشتري نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو لهذه الماركة بالذات سواء وفورات في المال أو الوقت أو الجهد أو الاتساج .

— الاستفادة الصحية أو الجسمانية التي تتناسب مع ثمن السلعة .

— الاستفادة الواضحة في الأجل الطويل .

— الفائدة الاجتماعية أو الاقتصادية الفعلية .

ويلاحظ أن هذه الدوافع العاطفية أو العقلية سبق وأن ذكر الكثير منها تحت الدوافع الأولية أو الانتقائية أو التعامل وهذا لا يشكل تعارضاً فكل منها يقسم الدوافع من ناحية معينة . وبالتالي فقد تكون الأولية عاطفية أو عقلية ، وقد تكون الدوافع الانتقائية أيضاً عاطفية أو عقلية ، ونفس الشيء بالنسبة لدوافع التعامل حيث قد يدفع المستهلك إلى التعامل مع متجر معين دوافع وعوامل عاطفية أو قد تدفعه أو تدفع غيره دوافع وعوامل عقلية .

ولذلك يقوم المنتج أو الموزع عند توفيره أو إثارته للدوافع الأولية أو الانتقائية أو التعامل بمعرفة ما إذا كانت عاطفية أو عقلية ، وما إذا كانت العوامل والاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الاعتبار عند المفاضلة والشراء هي عوامل عاطفية أو عقلية ، حيث يختلف الأمر من مستهلك — أو مجموعة من المستهلكين — إلى آخر أو من سلعة لأخرى لدى نفس المستهلك ، وقد يجتمع كلا النوعين من الدوافع لدى مستهلك واحد بالنسبة لشرائه سلعة واحدة ولكن بدرجات مختلفة ، وهذه أمور يهتم المنتج والموزع بدراستها وتحديد مراعاتها عند التخطيط الصلعي لمنتجاته وعند إثارته لهذه الدوافع وعند تخطيط نشاطه الاعلاني والترويجي بهدف ارضاء ذلك المستهلك واشباع رغباته واحتياجاته طبقاً لعاداته وسلوكه ودوافعه . وبشكل عام نجد أن معظم السلع الاستهلاكية — بعكس السلع الصناعية — تحكمها دوافع عاطفية أكثر

منها عقلية أو أن الدوافع العقلية نصيبها محدود عند شراء المستهلك للسلع الاستهلاكية وإن كان الأمر لا يمنع من وجودها ، إلا أن قدرة المستهلك الأخير - العادي - في الحكم منطقيا أو عقليا على السلعة أو قدرته على استخدام تلك العوامل والدوافع العقلية هي قدرة محدودة لعدم توافر الخبرة الكافية لديه في هذا المجال وإن كان المستهلك - أو بعض من المستهلكين - يسعى إلى استخدامها أحيانا .

ولذلك يسعى أو يجب أن يسعى بعض المنتجين وكبار الموزعين - ونحن ندعو إلى ذلك - إلى ضرورة ترشيد المستهلك وإعلامه بوضوح بخواص السلعة وخصائصها ، ومميزاتها وحدود منفعتها وكيفية الاستفادة السليمة منها وكيفية صيانتها أطول مدة ممكنة والعمل على حماية المستهلك من الوقوع في الغش والتضليل أو اللبس بين الأنواع والماركات المختلفة ، وتقديم الخدمات السليمة المفيدة ، واستخدام الإعلان ووسائل الاعلام الصادقة . وهذه هي مسؤولية كبار المنتجين وكبار الموزعين ، كما أنها مسؤولية الأجهزة الاعلامية والحكومية المعنية سواء عن طريق التوجيه والترشيد أو عن طريق القوانين والقرارات اللازمة ، كما أن قيام وتشجيع الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الحكومية والأهلية في شتى المجالات والمناطق ومساندة الدولة والشركات الإنتاجية لها ثم قيامها على أسس تعاونية سليمة تفيد كثيرا في هذا المجال .

وفي بعض الولايات المتحدة الأمريكية مثلا تكونت جمعيات للمستهلكين هدفها حماية المستهلك وترشيده ومساعدته على تحقيق الشراء الرشيد وإعلامه بالسلع والخدمات وخصائصها وطرق استخدامها والاستفادة منها والفروقات بين السلع المختلفة وأسعارها وأماكن عرضها ومستويات تلك السلع ومزاياها أو عيوبها ، ولفت نظر المنتجين والموزعين الذين يلجأون إلى التغالي في الأسعار أو الغش أو التضليل في الاتساج أو الإعلان وتقوم الدولة وبعض الهيئات والمؤسسات بمساندة وتشجيع تلك الجمعيات والمساهمة معها في تحقيق أهدافها .

ولا شك أن المستهلك نفسه يستطيع أن يأخذ جانب الحذر والتروى والتفكير السليم قبل قرار الشراء وعند الاختيار والمفاضلة وعند فحصه السلعة وعند مناقشته لرجال البيع في عدة متاجر واطلاعه على المواصفات المختلفة وسؤاله لزملائه أو أقاربه ممن سبقوه الى استخدام هذه السلعة أو بدائلها . كما يمكنه في كثير من السلع - التي يتكرر شراؤها - أن يعتمد على خبرته وتجاربه الخاصة والتي يجب أن يستفيد منها عند إعادة الشراء .

بحوث الدوافع (١) :

ومما تقدم تبين لنا أهمية معرفة وتحديد ودراسة دوافع الشراء لدى المستهلك - الظاهر منها والكامن - سواء كانت أولية أو اتفائية أو تعامل ، وسواء كانت عاطفية أو عقلية وعلاقة ذلك بسلوك المستهلك وتصرفاته ورغباته وبعوامل التفضيل والاختيار عنده . وبالتالي علاقة ذلك بسياسات المنشأة الاتجاجية أو التسويقية الأمر الذي يدفع تلك المنشآت الى محاولة دراسة ومعرفة تلك الدوافع . الا أن الأمر ليس بتلك السهولة النسبية كما هو الحال عند التعرف على خصائص المستهلك العامة كالسن والجنس والحالة الاجتماعية والدخل والموقع . الخ ، أو عند التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته وآرائه واقتراحاته كما سبق أن أشرنا وأن التوصل الى تلك الناحيتين (الخصائص والرغبات والآراء) يتم في حالة عدم الاكتفاء بخبرة المسئولين عن التسويق ورجال البيع والموزعين - عن طريق بحوث التسويق الميدانية بطرقها التقليدية التي أصبحت معروفة وهي الحصول على البيانات والمعلومات عن طريق الاستقصاء بقائمة الأسئلة أو الملاحظة العلمية أو التجربة العلمية . وأن الاستقصاء بقائمة الأسئلة وهي أكثر الوسائل استخداما

(١) راجع في ذلك :

الدكتور على السلمي ، « بحوث التسويق » ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧٩ - ٣٢٨ .

يتم عن طريق اعداد قائمة أسئلة مباشرة حول المعلومات المطلوبة ثم توجيهها عن طريق المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون ، وإذا استخدمت الملاحظة العلمية فهي أيضا تتم عن طريق تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة عن المستهلكين على أن يتم ملاحظتها بواسطة مجموعة من الباحثين تحدد مواقعهم ، أما إذا لجأت المنشأة الى التجربة العلمية فهي تخضع ما تعتقده من فروض حول رغبات وآراء المستهلكين لتجربة علمية على نطاق محدود ثم قياس نتائجها للتأكد من صحة هذه الفروض . وفي النهاية يتم تفريغ وتبويب هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها . وهذه الأنواع من البحوث وإن كانت تحتاج الى خبرة في اعدادها وتنفيذها إلا أنها أسهل نسبيا بكثير من بحوث الدوافع وخاصة إذا اقتصرَت المعلومات المطلوبة فيها - وبالتالي الأسئلة - على معرفة الخصائص العامة للمستهلك ثم سؤاله عن السلع التي يستخدمها وعاداته ورغباته وآرائه فيما يعرض عليه من موضوعات حيث ان تكوين صياغة الأسئلة هنا وتوجيهها ثم تفريغها واستخلاص الناتج منها عملية أسهل بكثير مما هو مطلوب في بحوث الدوافع التي تهدف الى معرفة الدوافع الكامنة وراء تصرفات المستهلكين ووراء تلك الرغبات التي تدفعهم الى هذا السلوك حيث الاستفادة في هذه الحالة تكون بلاشك أعمق وأكثر دقة . فبحوث الدوافع تتعدى مجرد ملاحظة السلوك والرغبات والخصائص الظاهرة الى التعمق في أسباب ودوافع هذا السلوك وتلك الرغبات أو التي تنتج تلك الخصائص ، كما أنها تعتمد في سبيل التوصل الى الدوافع على أساليب غير مباشرة بجانب الأساليب المباشرة . كما تتمثل أيضا خطورة وصعوبة اجراء هذه البحوث وأهمية الحرص والحذر والخبرة الشديدة عند استخدامها في أن الدوافع هي طاقات أو عوامل داخلية في الانسان مؤثرة على تصرفاته وسلوكه ، وبعضها قد يكون ظاهرا أو يمكن للمستهلك أو الباحث أن يعرفه أو يعبر عنه وبعضها أو الكثير منها قد لا يعرفه المستهلك نفسه حيث أن الكثير من الأفراد قد لا يعرفون

الدوافع الحقيقية التي جعلتهم يأتون سلوكا معيناً ، وبالتالي فإن ذلك قد يخضع للتقدير من جانب الباحث يتوصل اليه عن طريق ملاحظة نواحي وتصرفات معينة ، وقد يصعب على الباحث غير الخير ذلك كما أن بعض الأفراد قد يعلمون حقيقة دوافعهم ولكنهم لا يريدون الإفصاح عنها بسهولة أو بشكل مباشر . ولذلك مثلاً قد يستعين رجال التسويق بأساليب البحث المتبعة في العلوم السلوكية والنفسية أو قد يستعينون بالمختصين في هذا المجال . هذا وإن كان الأمر لا يمنع من الاستفادة من خبرة المسئولين عن شئون التسويق في هذا المجال ثم الاستفادة من آراء وتقارير رجال البيع والموزعين من تجار الجملة والتجزئة كما سبق أن ذكرنا في السابق ، إلا أن الأمر قد يحتم في بعض الأحيان ضرورة اللجوء الى بحوث الدوافع الميدانية .

ويتم اجراء هذه البحوث بالاستعانة بطرق البحث المتبعة في العلوم السلوكية وفي العيادات النفسية - ومنها الطرق المباشرة والطرق غير المباشرة (١) . لدراسة سلوك الفرد (المستهلك) وتصرفاته واجاباته وآرائه ومعتقداته وتصوره وتفسيره لبعض الأمور أو المعاني . . الخ والحكم من ذلك كله على دوافعه . والطرق المباشرة هي التي يكون فيها المستقصى منه (المستهلك) عالماً بنوعية المعلومات والبيانات المطلوب جمعها منه والهدف من وراء ذلك البحث ، ومن تلك الطرق : توجيهه للأسئلة المباشرة عن طريق قائمة استقصاء محددة ، المقابلة غير الموجهة أو المتعمقة عن طريق قائمة أسئلة مفتوحة ، المقابلة الجماعية . أما الطرق غير المباشرة فهي التي لا يكون فيها المستقصى منه على علم بطبيعة البيانات والمعلومات التي تجمع منه أو ليس على علم بالهدف من وراء تجميع هذه

(١) راجع في ذلك : المرجع السابق ذكره ص ٢٩٤ - ٢٩٥ والدكتور محمود باززع ، المرجع السابق ذكره ص ٢١٣ - ٢٣٢ .

Clark Lincoln, «Consumer Behavior Research and Consumer Reaction» Harper and Brothers, U.S. A., 1958.

المعلومات ، ومن هذه الطرق : اختبار اكمال الجمل التي تقدم للمستهلك ، اختبار اكمال القصص التي تحكى للمستهلك ، اختبار تداعى المعانى عن طريق الكلمات التي تلقى على المستهلك ، أو عن طريق اختبار الصور والرسوم التي تعرض على المستهلك للتعلق عليها .

ولذلك فان اجراء مثل هذه البحوث كما ذكرنا ليس بالأمر الهين أو السهل ويتطلب جهدا ووقتا وتكلفة ليست بالقليلة ، ولذلك فهي مثلا لا تجرى الا على عينة محدودة من الأفراد وان ذلك في حد ذاته قد يزيد من صعوبة امكانية تعميم النتائج ، فضلا عما تحتاجه من تخصص ومن خبرة ودقة كبيرتين من جانب مصمم البحث ومن جانب الباحثين المقابلين ثم من جانب من سيقوم بتحليل الاجابات والمعلومات للاستنتاج منها هذا بالإضافة الى أنه لا يمكن الجزم تماما بصحة النتائج المتوصل اليها ولا توجد وسائل موضوعية تامة الدقة لاثبات صحة هذه النتائج ، ومع ذلك فانها بدون شك - اذا أحسن القيام بها - تساهم كثيرا في التعرف على تلك الدوافع بشكل أفضل من الاعتماد في ذلك فقط على خبرة المسؤولين عن التسويق والاتاج في الشركة وبشكل أفضل من مجرد الوقوف عند معرفة الخصائص والرغبات والآراء ولكننا ننصح بأهمية توخى الحرس والحذر الشديدين عند استخدامها وتعميم نتائجها ثم الحرس على توفير الخبرة اللازمة لها .

المشتري الصناعى

المشتري الصناعى هو الذى يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصى واشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في اتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله . وبالتالي قد يكون المشتري الصناعى منشأة صناعية أو ورشة صناعية أو منشأة تجارية أو منشأة للنقل أو المرافق العامة للخدمات ، وقد تكون هذه المنشأة فردية أو يملكها مجموعة من الأفراد وقد تكون حكومية

أو أهلية وقد تكون شركة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة أو مصلحة حكومية . . الخ . ويرى البعض أن الأمر يختلف بعض الشيء بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة عند شرائهم السلع لاعادة بيعها كما هي أى دون ادخال أى تغيير عليها أو دون اجراء أى عملية صناعية عليها ، فان هؤلاء التجار لا يعتبرون فى رأى البعض من المشترين الصناعيين ، بينما يرى البعض الآخر أن هؤلاء يمكن اعتبارهم مجازا ضمن فئة المشترين الصناعيين تميزا لهم عن المستهلك أو المشتري النهائى حيث أنهم لا يشترون السلعة لاستهلاكها النهائى أو لاستخدامها لاشباع رغباتهم الشخصية وانما لاعادة بيعها وتحقيق ربح نتيجة ذلك . وبالتالي يمكن اعتبارهم مجازا ضمن مجموعة المشترين الصناعيين أو تسميتهم بالمشتريين التجاري تميزا لهم عن المستهلكين النهائيين وكفئة مستقلة من المشترين غير النهائيين . ونفس الشيء - الى حد ما - بالنسبة لهؤلاء المشترين من الهيئات والمؤسسات العامة والمصالح الحكومية والنوادي والجمعيات والمدارس وما شابه عندما يشترون السلع ليس لغرض أو لاشباع حاجة شخصية ولكن لمساعدتهم فى تأدية أعمالهم كالأدوات المكتبية والكتابية وبعض الأجهزة والأثاثات . . الخ فانه يمكن اعتبارهم ضمن المشترين الصناعيين أو وضعهم فى فئة مستقلة تتفرع من المشترين غير النهائيين أو من المشترين الصناعيين وباسم المشترين من الهيئات والمصالح مثلا أو « مشترين آخرين » . وعلى كل الأحوال فان المنتج أو الموزع يهمل بجانب تعرفه على المستهلك النهائى أن يتعرف على المشترين الصناعيين وفئاتهم المختلفة أو على هؤلاء المشترين من غير المستهلكين النهائيين .

ويلاحظ أن هناك من السلع ما يشتري غالبا بواسطة المشترين الصناعيين فقط مثل بعض الآلات والتركيبات الضخمة أو الآلات المتخصصة أو بعض المواد الأولية أو الخام التى لا يوجد مجال لاستخدامها بواسطة المستهلكين النهائيين . وفى هذه الحالة يركز المنتج أو الموزع جهوده على المشترين الصناعيين . وفى الوقت نفسه لا يهمل القيام ببعض

الدراسات عن المستهلكين النهائيين الذين يستخدمون السلع التي ينتجها هؤلاء المشترون الصناعيون حيث الطلب على السلع الصناعية هو طلب مستق لا أنه في الوقت نفسه توجد العديد من السلع التي تشتري بواسطة المستهلك النهائي وتشتري في نفس الوقت بواسطة المشترين الصناعيين مثل بعض الأجهزة والأدوات والمواد العامة أو البسيطة التي يوجد مجال لاستخدامها في المنازل مثلا ، ومثل بعض المواد الغذائية كالسكر والزيوت والدقيق وغيرها ، وبالتالي فإن المنتج أو الموزع في هذه الحالة لابد وأن يركز جهوده تجاه كلا النوعين من المستهلكين أو المشترين .

ومن أمثلة هؤلاء المشترين الصناعيين تلك الشركة الصناعية أو الورشة الصناعية عندما تشتري آلة أو جهازا أو أدوات لاستخدامها في أعمال الإنتاج أو التي تشتري مادة خاما أو سلعة نصف مصنوعة أو أجزاء غير تامة الصنع أو الزيوت والشحومات أو قطعة غيار أو مادة صناعية أو زراعية أو كيمياوية مثلا لاستعمالها أو ادخالها أو تجميعها أو ادخال تغيير عليها ، وذلك لإنتاج سلعة أخرى أو لتسهيل إنتاج سلعة أخرى . وكذلك مثلا محل عصير الفواكه عندما يشتري جهاز « خلاط » لعصر الفواكه وبيعها للزبائن . وشركة النقل أو الطيران عندما تشتري سيارات أو طائرات لنقل الأفراد . وشركة المقاولات أو المرافق العامة عندما تشتري مواد للبناء أو مواد وأجهزة صحية . والمستشفى عندما يشتري أثاثات وأجهزة طبية ومواد طبية وأدوية والشركة أو الوزارة أو المصلحة أو المؤسسة عندما تشتري مواد أو أجهزة أو أدوات أو سلعا لصالح وحداتها الإنتاجية أو وحداتها العاملة أو عندما تشتري أدوات كتابية ومكتبية وأثاثات وآلات مكتبية وسيارات الركاب لاستخدامها بواسطة موظفيها في تأدية ما يقومون به من خدمات و للاستعانة بها في أداء أعمالهم .

وبالتالي فإن الإحصائيات الرسمية التي تصدرها أجهزة الإحصاء المركزية في الدولة أو تلك التي تصدر بواسطة الجهات أو القطاعات

المعينة كالوزارات أو المؤسسات العامة أو الغرف والاتحادات والنقابات الصناعية والتجارية ، تبين عدد الوحدات (المشترين الصناعيين) العاملة في كل قطاع من قطاعات الصناعة أو التجارة أو الزراعة أو الخدمات ثم تقسم كل قطاع حسب نوعية الوحدات التابعة له من حيث نوع الصناعة أو نوع الخدمة مثلا ثم حسب الموقع الجغرافي ، وحسب حجم كل وحدة ومن ناحية عدد العاملين أو حجم المبيعات أو رأس المال مثلا ثم حسب الشكل القانوني لهذه الوحدات (مشروع فردي أو تضامن أو توصية أو شركة مساهمة . الخ) كما تبين الوحدات التابعة للقطاع العام أو القطاع الحكومي أو الأهلي . مع بيان التطور التاريخي أو العدد لهذه الوحدات سنويا .

ومن ثم يقوم المنتج أو الموزع - حسب طبيعة نشاط وطبيعة السلع أو الخدمات التي ينتجها أو يتعامل فيها - بتحديد هؤلاء المشترين الصناعيين الحاليين والمرقبين أو الذين يتعامل معهم والذين يمكن أن يتعامل معهم وتحديد خصائصهم العامة أو توزيعهم حسب هذه الخصائص .

ويمكن للمنتج أن يقوم بمعرفة وتحديد ودراسة النواحي التالية :

١ - تحديد نوعية الأنشطة التي يمكن أن تكون في حاجة الى سلعته أو خدمته ، ثم تحديد المشترين الصناعيين الذين يزاولون هذه الأنشطة وعددهم وتوزيعهم الجغرافي .

حيث يفيد ذلك في تحديد تلك الوحدات والمنشآت التي يوجه المنتج جهوده اليها ومقدار تلك الجهود المطلوبة وتحديد وسائل الاتصال والاعلان ونوعيتها وتحديد منافذ التوزيع اليها . كما أن اختلاف نوع النشاط الذي يزاولة المشترون الصناعيون الذين يستخدمون نفس سلعة المنتج يؤثر بالتالي على نوعية الرسائل الاعلانية والترويجية المستخدمة . كما أن التوزيع الجغرافي يدل على مدى تركيز المشترين الصناعيين أو بعضهم في

مناطق معينة أو مدى انتشار البعض الآخر وهذا بدوره يفيد في تخطيط سياسات النقل والتخزين لدى المنتج واختيار منافذ التوزيع المناسبة .

٢ - تحديد حجم كل مشتر صناعي ومعرفة كمية مشترياته الحالية والمرتبقة على ضوء دراسة مشترياته السابقة وبعض البيانات الأخرى وفي ضوء دراسة أو معرفة خطط التوسع لديه .

وفيد ذلك في معرفة حجم التعامل الحالي والمرتب مع كل مشتر صناعي وبالتالي مع مجموع المشترين الصناعيين وذلك بصرف النظر عن كونه هو المورد الوحيد لأحد أو بعض هؤلاء المشترين الصناعيين أو أنه ليس وحيدا أي ينافسه في ذلك عدد آخر - قليل أو كثير - من المنتجين والموردين ، وبالتالي يعرف نصيبه من السوق الحالية والمحتملة ويعرف امكانيات توسعة زيادته نصيبه من السوق ويضع خطته الانتاجية والتسويقية على أساس سليم ويحدد هؤلاء الذين يجب أن يركز جهوده عليهم حاليا ومستقبلا .

٣ - معرفة اجراءات الشراء لدى كل مشتر صناعي فهناك من المشترين الصناعيين - وخاصة الشركات الكبرى أو المؤسسات والمصالح الحكومية - ما يخضع للوائح شرائية معينة تنظم طرق واجراءات الشراء ثم ما كان منها بالأمر المباشر أو المناقصات المحدودة أو المناقصات العامة أو الممارسة ، ويقوم المنتج بدراسة هذه اللوائح وهذه الاجراءات لمزايعها والتمشي معها ووضع سياساته واجراءاته البيعية على أساسها .

كما تفيد دراسة هذه الاجراءات في معرفة من يشترك في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي ومن يشترك في اجراءات تنفيذ عمليات الشراء ومن ثم يستفيد المنتج أو الموزع في ذلك لتحديد هؤلاء الذين يجب أن يتم الاتصال بهم وأن توجه اليهم الجهود الاعلانية والترويجية ، كما يستفيد في تخطيط وتحديد وسائل الاتصال والاعلان والترويج حسب نوعية ومستوى هؤلاء الذين يشتركون في اتخاذ قرارات الشراء .

٤ - معرفة السياسات الشرائية لدى كل مشتر صناعى وعلى أى أساس تتم أعمال المفاضلة والاختيار وما هى العوامل التى يأخذها فى الحسبان عند فحص العروض المقدمة اليه والبت فيها واختيار أحدها وما هى ترتيب أولوية هذه العوامل ، حيث تخضع هذه العوامل للسياسات الشرائية لدى المشتري الصناعى سواء كانت سياسات مكتوبة أو معلنة أو سياسات شفوية أو ضمنية ومن هذه السياسات مثلا ، الشراء من مصدر واحد أو أكثر ، الشراء من المصادر المحلية أو الخارجية أو الاثنين ، الشراء من الموزع أو المنتج أم من الاثنين ، ومن العوامل التى تأخذها الشركات المشترية أو المشترى الصناعيون فى الحسبان عند الشراء عامل السعر والجودة والمواصفات والقدرة التشغيلية ومدة الاستهلاك والاصلاح والخدمة والصيانة وشروط البيع ومدة التوريد والائتمان وتدريب العاملين لدى المشتري الصناعى ، وغير ذلك من العوامل والدوافع المنطقية العقلية التى قد تخضع للحساب الدقيق . ويقوم المشتري الصناعى بتحديد مدى أهمية هذه العوامل بالنسبة له أو ترتيب درجة أولوياتها وذلك طبقا لسياساته الشرائية فى هذا المجال . ومن ثم يقوم المنتج أو الموزع بدراسة هذه السياسات والعوامل لمراعاتها عند البيع والتعامل مع هؤلاء المشترين الصناعيين .

٥ - دراسة رغبات واحتياجات وآراء واقتراحات هؤلاء المشترين الصناعيين بصفة مستمرة وتنظيم الاتصال بهم للاستماع الى تلك الرغبات والآراء ومعرفتها ومعرفة تلك الاحتياجات الحالية والمستقبلية والعمل على التجاوب معها بقدر الامكان .

ويمكن أن يتم الاتصال ومعرفة تلك المعلومات سواء عن هذه الرغبات والاحتياجات والآراء أو سواء عن سياسات الشركة المشترية وعوامل التفضيل لديها عن اجراءاتها الشرائية وعن مقدار مشترياتها الحالية والمقبلة ، عن طريق الاتصال الشخصى المباشر والمنظم بين المسؤولين

عن البيع لدى المنتج أو الموزع والمسؤولين عن الشراء والانتاج لدى المشتري الصناعي ، كما يمكن أن تتم بعض الاتصالات والمقابلات الفرعية فيما بين رجال ومندوبي البيع لدى المنتج البائع ورجال ومندوبي الشراء لدى المشتري الصناعي . كما تلجأ بعض المنشآت أحيانا وعندما يستدعي الأمر ذلك الى اجراء بحث تسويقي عن طريق الاستقصاء بين هؤلاء المشترين الصناعيين وخاصة عندما يكثر عددهم نسبيا . وقد يتم هذا البحث على مجموعة الموزعين الصناعيين بالجملة أو التجزئة والذين يقومون ببيع هذه السلع كوسيط بين المنتجين والمشتريين الصناعيين .

الفصل الرابع

دراسة المشتريين (المخاطرة المدركة والسلوك الشرائي)

- مفهوم المخاطرة المدركة وأثره
- على السلوك الشرائي .
- سلوك المستهلك وقرارات الشراء .

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - تنمية قدرات المسوقين على مواجهة المواقف التي يتخذها المستهلكون نتيجة شعورهم بعدم من المخاطر قبل وعند الشراء نتيجة مفهوم « المخاطرة المركة » .
- ٢ - تفهم أبعاد وطبيعة السلوك الشرائي لدى المشترين ، وكيف يمكن الاستفادة منها عند تخطيط وتنفيذ النشاط التسويقي .

مفهوم المخاطرة المدركة وأثره على السلوك الشرائي (*)

وستتناول في هذا الجزء الموضوعات التالية :

- ♦ معنى المخاطرة المدركة
- ♦ عناصر المخاطرة المدركة
- ♦ ابعاد المخاطرة المدركة
- ♦ انواع المخاطرة المدركة
- ♦ استراتيجيات مواجهة المخاطرة المدركة من جانب المستهلك
- ♦ العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة والمتغيرات الشخصية للمستهلك
- ♦ وسائل تخفيض المخاطرة المدركة
- ♦ العلاقة بين أنواع المخاطر المدركة ووسائل تخفيضها

هذا عند عرضنا للجانب النظري لهذه الموضوعات سوف نعرض معها تباعا لنتائج تلك الدراسة الميدانية التي اجريت في مجال شراء العدسات الملصقة كمنتج يعتبر جديدا في السوق المصري * ، ومن ثم يكون ذلك مفيدا للقارئ ومعبرا بشكل اوضح لمفهوم المخاطرة المدركة وجوانبه .

(*) هذا الموضوع مستخرج من رسالة ماجستير أشرف عليها الكاتب عن « أثر مفهوم المخاطر المدركة على قرار شراء منتج جديد ، بالتطبيق على العدسات الملصقة » ، والتي أعدتها الطالبة زينب محمد انسجرجي ، وتمت مناقشتها بكلية التجارة جامعة القاهرة في أبريل ١٩٨٧ .

أولاً : معنى المخاطرة المدركة :

يمكن النظر الى العملية الشرائية على أنها تنطوي على قدر معين من نوع أو أكثر من المخاطرة ، ويمكن فهم ذلك اذا أدركنا أن أى تصرف من تصرفات المستهلكين يمكن أن يترتب عليه نتائج لا يمكن توقعها بما يقرب من التأكد ، وأن بعض هذه النتائج قد يكون غير سار ، أو غير مرغوب فيه (١) .

والمستهلك وهو يحاول أن يحدد أهدافه من الشراء ، وأن يحقق هذه الأهداف بالحصول على منتج معين أو ماركة معينة ، غالباً ما يدرك نوعاً من المخاطرة كنتيجة لواحد أو أكثر من العوامل التالية (٢) :

العامل الأول : عدم التأكد من الهدف من الشراء : بمعنى أنه اذا كان للسلعة الواحدة أكثر من منفعة ، فما هى أهم هذه المنافع بالنسبة لمستهلك أو لآخر ، والتي بسببها أو من أجلها أقدم على شرائها ؟

فمثلاً المستهلك الذى يرغب فى شراء العدسات الملصقة - أو أى منتج آخر - سيحدد الهدف من هذا الشراء ، والذى قد يكون اما لأنه فى حاجة طبية اليها ، أو للتخلص من متاعب النظارة الطبية ، أو للاستفادة من مزايا العدسات بصفة عامة ، أو للحصول على مجال رؤيا أوسع ، أو للتمتع بالمرونة وسهولة الحركة باستعمال العدسات ، ... الخ .

وفى هذا البحث الذى أجرى فى مجال العدسات الملصقة كمنتج جديد والذى تم فيه فيه استقصاء ٣٠٧ مفردة كعينة من المستهلكين المرتقبين ، ٧٧ مفردة كعينة من المستهلكين الحاليين للعدسات الملصقة تبين أن موقف المستهلكين من أهداف شراء العدسات كما هو موضح بالجدولين التاليين رقم ٢٦١ .

Bauer, R.A., «Consumer Behavior as Risk Taking», in. (١)
Cox, D.F. ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, (Boston : Har University, 1967), pp. 23-33.

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، د. عبد الفتاح الشربى ، مرجع سابق ، ص ١٥٥ .

جدول رقم ٢٠

العملية التربوية للمدرسة والطلبة والطالبات

المستحقون		المستحقون		المراد في من الشار
إناث	ذكور	إناث	ذكور	
٣ و ١١٪	١ و ٧٪	صغيرة	صغيرة	١- لم يحدد هدفاً معيناً
٨ و ٤٪	٦ و ٥٪	٦٧ و ٢١٪	٢٥ و ٢٦٪	٢- الاستيقاظ بكل من أيا العدد ساعات
٤ و ٤٪	٤٢ و ١٨٪	٣٣ و ٤٨٪	٥ و ٢٧٪	٣- دواحي الشكل وحسن المظهر
٢ و ١١٪	٤٧ و ٣٩٪	صغيرة	صغيرة	٤- مرونة وسهولة الاستعمال
١ و ١٪	٩ و ٧٪	٨٣ و ٢٥٪	٥ و ٢٢٪	٥- أفضل علاج للحالة المرضية
٨ و ٢٥٪	٥ و ٢١٪	صغيرة	صغيرة	٦- التخلص من كل متاعب الفتاة
٨ و ٤٪	صغيرة	صغيرة	صغيرة	٧- إتباع مجالس الكرمية
صغيرة	صغيرة	١٧ و ٤٪	٥ و ٣٧٪	٨- الرغبة في تجربة التغيرات الجدية
١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	الإجماع

العامل الثانى : عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على اشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب ، بمعنى هل ستقوم العدسات الملصقة بتحقيق كل الأهداف السابقة والمرجوة منها بالنسبة لكل مستهلك ، وبنفس مستوى الأداء الذى يتوقعه ؟

ان نتائج البحث الميدانى المذكور تبين أن ٧٪ من المستهلكين المرتقبين قد رفضوا شراء العدسات الملصقة بسبب عدم التأكد من نتيجة الشراء أو من تحقق الهدف من الشراء ، وخوفا من اتفاق مبلغ معين فى الشراء دون التأكد من الحصول على المستوى المطلوب من الاشباع المتوقع منه .

العامل الثالث : ادراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة فى حالة قيامه بالشراء وفشل هذا الشراء فى تحقيق الهدف منه ، فالى جانب التأثير المباشر الناتج عن عدم تحقيق الهدف ، يشعر المستهلك بأنه قد فقد المبلغ الذى دفعه ، والوقت الذى أتفقه فى عملية الشراء ، هذا بالإضافة الى ما قد يدركه من نظرة الآخرين له نتيجة قيامه بعملية شرائية فاشلة ، أو حدوث أضرار صحية أو جسمية له نتيجة ذلك .

وقد تبين من نتائج هذا البحث الميدانى أن هناك عددا من النتائج السلبية المحتملة التى يخشاها المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة والتى جعلته يتردد فى الشراء وكذلك بالنسبة للمستهلك الحالى ، رغم تغلبه عليها ، واقدامه على الشراء . وذلك كما هو موضح تفصيلا بالجدول التالى رقم ٣ .

جدول رقم "٣"
النسب ونسب الطرق الملكية والملكوتية والنسب الملكية والملكوتية

النسب الملكية والملكوتية	حاليون	مقربون
١- صياح الوقت في نواحي الطريق في التعداد على التعداد	١٤	٩
٢- انشاءه ببلد كبير في نواحي الطريق في التعداد على التعداد	١٣	١٥
٣- اصحاب الطريق في نواحي الطريق في التعداد على التعداد	٢٥	٥٨
٤- اصحاب الطريق في نواحي الطريق في التعداد على التعداد	٣	١
٥- اصحاب الطريق في نواحي الطريق في التعداد على التعداد	٢	٨
٦- اصحاب الطريق في نواحي الطريق في التعداد على التعداد	٣	٩
٧- اصحاب الطريق في نواحي الطريق في التعداد على التعداد	١٠٠	١٠٠

هذه العوامل الثلاثة اذا توافر واحد منها أو أكثر في ذهن المشتري، فانه يمكن تعريف الموقف بأنه ينطوى على مخاطرة مدركة ، ولا شك أن ادراك المشتري لمثل هذه المخاطر يؤثر على القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء ، كما يؤثر أيضا على الطريقة التى يقوم بالشراء بها، مما يتطلب من رجل التسويق أخذ هذا المفهوم فى الاعتبار عند تصميم البرنامج التسويقي .

وعلى ذلك فانه يمكن أن نستخلص تعريفا للمخاطرة المدركة يتمثل فى : « أنها شعور شخصى لدى الفرد باحتمال حدوث أو تحقق خطر أو أخطار ما نتيجة اتخاذه قرار بشراء منتج أو ماركة معينة » .

ومن هذا التعريف يمكن تحديد عناصر تلك المخاطرة المدركة ، وهو ما سنتناوله فى الخطوة التالية .

ثانيا : عناصر المخاطرة المدركة :

ان المشكلة الأساسية لسلوك المستهلك ، هى الاختيار ، ولأن نتيجة الاختيار لا يمكن أن تعرف الا مستقبلا فقط ، فان المستهلك مجبر على أن يتعامل مع عدم التأكد أو المخاطرة .

وموقف الاختيار دائما يتضمن عنصرى المخاطرة وهما (١) :

العنصر الأول : عدم التأكد ، ويتعلق بعدم التأكد من تحديد الهدف من الشراء أو من تحقيق الهدف منه ، وهنا فان عدم التأكد يعنى عدم التأكد الشخصى ، وبالشكل الذى يدركه المستهلك ، أى من وجهة نظره الشخصية .

العنصر الثانى : النتائج ، وهى التى تتعلق بمستوى الأداء الوظيفى للشيء المشتري ، بمعنى (هل سيعمل المنتج بالشكل المتوقع منه ؟) كما تتعلق بالأهداف النفسية ؛ بمعنى (كيف سيؤثر شراء هذا المنتج على

نظرة المشتري لنفسه أو نظرة الآخرين له ؟) ، وبالإضافة الى ذلك فانها قد تتعلق بما تم اتفاه في الشراء (سواء مالا أو وقتا أو جهدا) للوصول الى هذه الأهداف .

وكلما كانت القيمة التي يعلقها المشتري على تحقيق الهدف كبيرة ، وكلما كانت الموارد المطلوب استثمارها لمحاولة تحقيق الهدف كبيرة أيضا ، كلما أدى ذلك الى عظم وجدية النتائج المترتبة على فشل الشراء في تحقيق الهدف . ومما يجدر تأكيده هنا أن المقصود بالنتائج هو ما يتم ادراكه بشكل شخصي ، وليس النتائج الموضوعية أو الحقيقية، والدليل على ذلك ما أظهره البحث الميداني من اختلاف المستهلكين في توقعهم للنتائج السلبية المحتملة ، والتي قد تترتب على الشراء .

ويرتبط بعناصر المخاطرة المدركة ما يسمى بأبعاد المخاطرة ، وهي ما سنقوم بتوضيحه فيما يلي :

ثالثا : أبعاد المخاطرة المدركة :

للمخاطرة المدركة بعدان أساسيان هما (١) :

البعد الأول : أن ادراك المخاطرة عملية شخصية ؛ بمعنى أن المستهلك سيهتم ويركز فقط على المخاطرة التي يدركها شخصا ، فإذا كانت هناك مخاطرة في الواقع ، ولكن الفرد لم يدركها ، فإنه لن يتأثر بها ، وفي هذا الصدد يقول ريموند بوير « أن المخاطرة قد توجد في الواقع ، ولكن المستهلك قد يدركها أو لا يدركها ، وبالمثل فالمستهلك قد يدرك مخاطرة ليس لها وجود في الواقع » (٢) .

وقد أظهرت نتائج البحث الميداني المشار اليه أن هناك عدة مخاطر يشعر بها المستهلكون الحاليون والمرتقبون للعدسات المصلفة ، والتي

Bauer R.A., op. Cit., pp. 23 - 33

(١)

I bid, p. 33

(٢)

تجعلهم يترددون في استعمالها ، بصرف النظر عن حقيقة وجودها فعلا .
وقد تم استقصاء رأى الأطباء المتخصصين لمعرفة ما اذا كانت تلك المخاطر
حقيقة أم وهمية ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالى رقم ٤ .

جدول رقم ٤ المخاطر التى يشعنها المرضى المصابون بالجلطات الحقيقية وعواملها

أنواع المخاطر		المستعملون والأطباء		معرفة الحقيقة		رأي الأطباء	
١- مخاطرة الوقت		١٤٪		٩٪		٧٪	
٢- مخاطرة مادية		١٣٪		١٥٪		٣٥٪	
٣- مخاطرة الضرر للمادي		٢٥٪		٥٨٪		١٣٪	
٤- مخاطرة نفسية		٣٪		١٪		٩٢٪	
٥- مخاطرة عدم الرضا في الاستعمال		٢٪		٨٪		١٠٠٪	
● عدم الشعور بأي مخاطر		٢٣٪		٩٪		صفر٪	
الاجمالى		١٠٠٪		١٠٠٪		—	

البعد الثانى : ان كلا من العوامل المتعلقة بالشخصية والعوامل المتعلقة بالموقف تعتبر من محددات درجة المخاطرة ؛ فالعوامل الشخصية هى المرتبطة بالشخص نفسه ، ومدى ادراكه للمخاطرة الموجودة فعلا ، أو خوفه من مخاطر وهمية لا وجود لها فى الواقع ، ثم درجة ادراكه لهذه المخاطرة .

وقد أظهرت نتائج البحث الميدانى على عينة المستهلكين — فيما يتعلق بالعدسات الملصقة — أن هناك علاقة بين المتغيرات الشخصية كالجنس ، والسن ، والتعليم ، والدخل ، وبين ادراك المخاطر المختلفة ، على النحو الموضح بالحداول الأربعة التالية أرقام ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ .

جدول رقم "٥"
العلامة بين الفرق والمخاطر والجزء في المحرر الكلي والقيمة والمقابلة بين

المتغيرات		المتغيرات		أنواع المخاطر
مترتبة	ذكور	مترتبة	ذكور	
٤ و ٨	١ و ٩	٢٠	٨	١- مخاطرة الوقوع في التوقيت
١ و ٤	٤ و ٥	٤ و ٢٢	١ و ٢٢	٢- مخاطرة الوقوع في المالية
٥ و ١٦	٥ و ٣٥	١ و ١٩	٩ و ٣٠	٣- مخاطرة الوقوع في الضعف المالي
صغيرة	٢	٩ و ٤	صغيرة	٤- مخاطرة الوقوع في نفسي
٢ و ٤	٨ و ١١	صغيرة	١ و ٥	٥- مخاطرة عدم المعرفة في الاستعمال
١ و ٣	٧ و ٧	١ و ٥	٤ و ٢٢	٥- عدم الشعور بأي مخاطرة
١	١٠٠	١	١٠٠	٥- ألا جمل

جدول رقم "٦"
 وملاحظة بيده أن قولهم إنما طردوا من بلادهم وليس فيهم ملكهم ولا إمامهم ولا طوبى لهم

مرتبة جوار					المرتبة					أنواع المراتب
١٠٠-	٥٠-	٤٠-	٢٠-	١٠-	١٠٠-	٥٠-	٤٠-	٢٠-	١٠-	
صفحة	صفحة	١٨٨٢	٨	٨	صفحة	صفحة	٢٣	٥٥	٥١	١- مخاطبة القوم ٢- مخاطبة القوم ٣- مخاطبة القوم ٤- مخاطبة القوم ٥- مخاطبة القوم ٦- مخاطبة القوم ٧- مخاطبة القوم ٨- مخاطبة القوم ٩- مخاطبة القوم ١٠- مخاطبة القوم
صفحة	صفحة	١٨٨٢	٨	٨	صفحة	صفحة	٢٣	٥٥	٥١	
صفحة	صفحة	١٨٨٢	٨	٨	صفحة	صفحة	٢٣	٥٥	٥١	
صفحة	صفحة	١٨٨٢	٨	٨	صفحة	صفحة	٢٣	٥٥	٥١	
صفحة	صفحة	١٨٨٢	٨	٨	صفحة	صفحة	٢٣	٥٥	٥١	
١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١١- مخاطبة القوم ١٢- مخاطبة القوم ١٣- مخاطبة القوم ١٤- مخاطبة القوم ١٥- مخاطبة القوم ١٦- مخاطبة القوم ١٧- مخاطبة القوم ١٨- مخاطبة القوم ١٩- مخاطبة القوم ٢٠- مخاطبة القوم
١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	
١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	
١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	
١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	
١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	١٨٨٢	٢١- مخاطبة القوم ٢٢- مخاطبة القوم ٢٣- مخاطبة القوم ٢٤- مخاطبة القوم ٢٥- مخاطبة القوم ٢٦- مخاطبة القوم ٢٧- مخاطبة القوم ٢٨- مخاطبة القوم ٢٩- مخاطبة القوم ٣٠- مخاطبة القوم

جدول رقم ٧٠٠
 العلاقة بين أنواع الخرج وحسب طرق الإنتاج والمليحة والمزينة والمزينة

أنواع الخرج	المزينة			المزينة	المزينة			المزينة
	دولة	مشتري	عالم	دولة	مشتري	عالم	دولة	مشتري
١- مصاير طرق المقتضى	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪
٢- مصاير طرق ما ليست	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪
٣- مصاير طرق المضيق المادي	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪
٤- مصاير طرق تقسيم	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪
٥- مصاير طرق عدم المرونة في الاستعمال	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪
٦- عدم المشعور بأي مصاير	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪
٧- المصاير	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

وهكذا فإن كلا من العوامل المتعلقة بالشخصية كالسن والجنس والتعليم والدخل - والتي تم إخضاعها للدراسة في هذا البحث - والعوامل المتعلقة بالموقف - كموقف شراء العدسات الملصقة - تعتبر من محددات درجة المخاطرة .

فالعوامل الشخصية ؛ هي المرتبطة بذاتية الفرد وتؤثر على مدى ادراكه للمخاطرة الموجودة فعلا ، أو خوفه من مخاطرة وهمية وغير موجودة في الواقع ، وادراكه لنوع معين من أنواع المخاطر ، ثم درجة ادراكه لهذه المخاطرة .

أما عوامل الموقف ؛ فهي المرتبطة بموقف الشراء نفسه ، وما اذا كان ينطوي فعلا على مخاطرة أم لا ، فاذا كان قرار الشراء يرتبط بالتعرض لمخاطرة ما فهذا يعنى أن الموقف ينطوي فعلا على مخاطرة ، واذا لم يكن هناك أى مخاطرة مرتبطة بقرار الشراء فهذا يعنى أن الموقف لا ينطوي على مخاطرة .

وبالتالى يتوقف ادراك الشخص للمخاطرة على محددتين رئيسيتين هما : العوامل الشخصية التى تجعل كمية المخاطرة المدركة تختلف من شخص الى آخر بالنسبة للموقف الواحد وفقا للتفسير الشخصى لكل منهما ، وأيضا عوامل الموقف وهى التى تجعل كمية المخاطرة المدركة تختلف من موقف الى آخر بالنسبة للشخص الواحد وفقا لما ينطوى عليه الموقف الشرائى من مخاطرة فعلية .

رابعاً : أنواع المخاطر المدركة :

ان المخاطرة جانب حيوى من سلوك المستهلك ؛ لأنه اذا ادرك المخاطرة سيشعر بالقلق الناتج عن الخوف من الخسائر المختلفة التى قد تحدث في موقف الاختيار أو الشراء ، وهذه الخسائر قد تكون اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية ، أو صحية أو كلها معا (١) .

وبصفة عامة يمكن التفرقة بين أربعة أنواع من الخسائر التي تتسم بتميزها عن بعضها ، وسهولة تعريفها وتحديدتها ، والتي قد يشعر المستهلك بالمخاطرة نتيجة التعرض لواحدة أو أكثر منها ، وهي (١) :

١ - خسارة الوقت :

فعندما يفشل ما نشتره من منتجات في اشباع حاجتنا ، أو تحقيق ما كنا نتوقعه من فعالية أو أداء ، فانا نشعر بخسارة الوقت الذي بذل في البحث والتفكير والشراء ، والتعود على استعمال المنتج ، ومحاولة اصلاحه أو استبداله .

وقد تبين من البحث الميداني في مجال العدسات الملصقة أن ١٤٪ من المستهلكين الحاليين كانوا يخشون التعرض لهذه الخسارة ، وأن ٩٪ من المستهلكين المرتقبين يخشونها أيضا ، كذلك يرى ٣٠٪ من أطباء الرمد المتخصصين في تركيب العدسات الملصقة أنها فعلا مخاطرة حقيقية .

٢ - الخسارة المالية :

ويتحقق هذا النوع من المخاطر عندما يفشل ما نشتره من منتجات في تحقيق الهدف أو الغرض من الشراء ، وتكون الخسارة هي القيمة التي أنفقت في شرائه ، مضافا اليها ما أنفق على اصلاحه أو معالجته ليعمل على النحو المرضي .

وقد تبين من البحث الميداني أن ١٣٪ من المستهلكين الحاليين يخشون هذه المخاطرة ، بينما يدركها ١٥٪ من المستهلكين المرتقبين ، كما أن ٦٥٪ من أطباء الرمد يرون أنها فعلا مخاطرة حقيقية في موقف شراء العدسات .

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، د. عبد الفتاح الشربيني ،

٣ - الخسارة الناتجة عن الضرر المادي أو الملموس (مادية) :

ويقصد بها الخطر أو الأذى الذي يلحق بالمشتري نتيجة المجهود الذي بذل أثناء الشراء ، أو الذي يؤثر على صحة وسلامة المستهلك نتيجة استعمال المنتج أو في حالة فشله في القيام بوظيفته مما يؤدي الى حدوث الضرر أثناء استعماله ، وفي رأي ٨٧٪ من أطباء الرمد أن هناك أضرارا حقيقية قد تصيب العين من جراء سوء استعمال العدسات الملصقة ، أو بسبب عدم تكيف الشخص معها نفسيا أو عضويا . كذلك فإن ٣٥٪ من المستهلكين الحاليين ، و ٥٨٪ من المستهلكين المرتقبين كانوا يخشون حدوث هذه الأضرار .

٤ - المخاطرة النفسية :

وهي تلك المتعلقة بنظرة الانسان الى نفسه أو نظرة الآخرين اليه عندما يشتري منتجا معينا ، ثم يرى أنه غير مناسب له أو به عيوب معينة ، فيشعر بتسرع وحماقته ، أو يتعرض لانتقاد الآخرين له ، ويتحقق ذلك أيضا عندما يشتري الشخص منتجا لا يتفق مع المستوى الثقافي أو الاجتماعي الذي ينتمي اليه ، فيشعر بالندم على شرائه وخاصة اذا تعرض لنقد الآخرين .

وقد حدث هذا لبعض المستهلكين الحاليين والمرتقبين للعدسات الملصقة ولكنهم لا يمثلون الا نسبة منخفضة جدا لا تزيد عن ٣٪ من الحاليين ، ١٪ من المرتقبين .

ومن هذا البحث أيضا تبين أن هناك مخاطرة خامسة وهي :

٥ - عدم المرونة في الاستعمال :

وتعني أن المستهلك قد يتردد في شراء المنتج ، لأنه يخشى استعماله ، ويتوقع أن يحتاج الى صيانة أو عناية أو طريقة معينة في استعماله قد نحملة مشقة أو وقتا أو اهتماما معينا يصعب معه استعمال المنتج ، ويفقده

فيمتد كمنتج جديد كان من المتوقع أن يكون أكثر سهولة ومرونة في الاستعمال .

وتتجمع هذه المخاطرة بين مخاطرة الوقت والمال والمخاطرة المادية ؛ لأن عدم المرونة في الاستعمال يحتوى على اتفاق وقت وجهد ومال .

ولا تمثل هذه المخاطرة أهمية بالنسبة للمستهلكين الحاليين للعدسات الملصقة الا لنسبة ٢٪ فقط منهم ، ولكنها موجودة بالنسبة لـ ٨٪ من المستهلكين المرتقبين وهي نسبة منخفضة الى حد ما .

وبعد أن تعرفنا على أنواع المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك جاز لنا أن نتساءل عن موقفه حيال احتمال تعرضه لواحدة أو أكثر منها . وهذا ما سيتضح من خلال مناقشة استراتيجيات مواجهة المخاطرة من جانب المستهلك .

خامسا : استراتيجيات مواجهة المخاطرة المدركة :

يقع المستهلك في حيرة عندما يشعر بالرغبة في شراء منتج معين أو ماركة لأشباع حاجته ولتحقيق هدفه ؛ حيث لا يكون أمامه الا أن « يشتري ويشبع احتياجاته ويتعرض أو يتحمل المخاطرة » ، أو « لا يشتري وتظل احتياجاته غير مشبعة ، وبالتالي يتجنب المخاطرة » .

وفي مواجهة هذا الموقف يلجأ المستهلك الى عدد من الطرق التي يمكن أن يستخدمها للتخفيف من حدة هذه المعاناة ؛ فقد يعتمد على رضائه عن الشراء السابق لماركة معينة ، فيكرر نفس الماركة ، أو يسأل الأصدقاء عن المنتج أو الماركة المزمع شراؤها أو يجرب عينة مجانية منها قبل انشراء .

لكن المستهلك قد يقع في الحيرة مرة أخرى لا تقل عن حيرته في المرة الأولى ؛ وذلك عندما يختار الطريقة التي يعتقد أنها ستعالج شعوره

بالمخاطرة المرتبطة بالشراء نفسه ، فهذا الموقف أيضا مشوب بعدم التأكد الذي لا يقل عن عدم تأكده مما اذا كان سيشتري أصلا أم لا .

ان المستهلك يمكن أن يتصرف بأكثر من طريقة في مواجهة هذا الموقف - والتي ترى الباحثة أنها قد تكون عن عمد وتفكير وتدبر أو بشكل تلقائي - وتسمى هذه التصرفات باستراتيجيات مواجهة المخاطرة، والتي تعتبر انعكاسا أو تعبيراً لما يحدث بالفعل في الواقع من جانب المستهلك .

وقد أمكن للباحثين أن يحددوا خمس استراتيجيات بديلة يمكن للمستهلك أن يلجأ إليها أو الى احداها لمواجهة موقف الشراء الذي يحتوى على مخاطرة وهي (١) :

١ - يمكن تخفيض المخاطرة عن طريق تخفيض احتمال فشل الشراء :

وذلك بجمع البيانات الكافية حتى يكون المستهلك على معرفة تامة بالمنتج المزمع شراؤه .

وقد استطاع ١٧٪ من المستهلكين الحاليين للعدسات الملصقة القضاء على التردد أو الشعور بالمخاطرة ، وذلك لأنهم كانوا على معرفة تامة بالمنتج .

٢ - التحول من نوع من الخسارة أو المخاطرة الى نوع آخر يمكن تحمله أو تقبله ، فاذا كان المستهلك أكثر ادراكا للمخاطرة المادية (الملموسة) الناتجة عن رداءة ماركة معينة للمنتج ، فانه يمكنه شراء ماركة أفضل ولكن بتكلفة أعلى ، وبذلك يتحول من المخاطرة المادية الى المخاطرة المالية .

(١)

Rocelius, T., « Consumer Rankings of Risk Reduction Methods » ' Journal of Marketing, Vol. 35, (January, 1971) , pp. 56-61.

والمثل على ذلك أن ٧٪ من المستهلكين المرتقبين اختاروا « نوع العدسات الأفضل » لتجنب المخاطرة المادية ، وعلى العكس من ذلك أن ١٥٪ منهم اختاروا اللجوء للمستشفيات العامة لتجنب المخاطرة المالية .

٣ - تأجيل الشراء ؛ بمعنى أن يتحمل المستهلك الحرمان من شراء المنتج بدلا من تحمل المخاطر التي يرى أنها مرتبطة بالشراء ، وذلك مؤقتا حتى تتغير الظروف الحالية .

وقد اختار هذه الاستراتيجية نسبة كبيرة من المستهلكين الحاليين للعدسات بلغت ٢١٪ ، منهم من أجل الشراء حتى يتأكد من نجاح الغير في تجربة استعمال العدسات (٨٪) ، ومنهم من أجل الشراء حتى تحرى وجمع البيانات الكافية عن المنتج (٦٪) ، ومنهم من أجل الشراء حتى يطمئن لاستعمالها بنجاح (٧٪) .

أما المستهلكون المرتقبون فكانت نسبة من اختار هذه الاستراتيجية ٥٢٫٧٪ منهم ، والبعض أجل الشراء حتى يتأكد من نجاح الغير في تجربتها وكانوا ٢٠٪ ، بينما البعض الآخر أجل الشراء حتى يتحري ويجمع البيانات وكانوا ١٠٪ ، ومنهم من انتظر حتى يظهر نوع من العدسات أفضل من الأنواع الموجودة حاليا يمكن استعماله بدون تحمل أى مخاطر أو أضرار ، وكانوا ١٪ فقط من المستهلكين المرتقبين ، ونسبة ضئيلة جدا اختارت أن تنتظر حتى يتوفر لها المال ويمثلون ٧٪ فقط منهم .

٤ - القيام بالشراء وتحمل الخسارة اذا لم يتمكن من استبعادها ، وقد اختار هذه الاستراتيجية ٦٪ من المستهلكين الحاليين ، بينما لم يخترها سوى ١٣٪ من المستهلكين المرتقبين للعدسات الملصقة .

وقد رأى البحث المشار اليه أنه في مقابل هذه الاستراتيجية الرابعة ، نجد استراتيجية خامسة هي :

٥ - الغاء الشراء وتحمل الحرمان نهائيا من استعمال هذا المنتج ؛
وذلك في سبيل التخلص او تجنب الشعور بالمخاطرة تماما .

وقد اختار هذه الاستراتيجية ٢١٪ من المستهلكين المرتقبن للعدسات
الملصقة .

**سادسا : العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة والمتغيرات الشخصية
للمستهلك :**

ان تطبيق هذه الاستراتيجيات انما يتوقف على شخصية المستهلك
الذي يحدد المخاطر التي يقبل تحملها ، وتلك التي يعمل على تجنبها .

وقد اظهرت نتائج البحث الميداني - عن العدسات الملصقة - ان
هناك علاقة بين الاستراتيجيات التي يختارها المستهلكون والمتغيرات
الشخصية لهؤلاء المستهلكين ، سواء الحاليين أو المرتقبين كالسن ،
والجنس ، والدخل ، والتعليم ، وذلك عند مواجهة المخاطر المدركة في
شراء العدسات الملصقة . ويتضح ذلك تفصيلا من الجداول الخمس التالية
من ارقام ٩ - ١٣ .

ومما سبق أيضا وفي مجال بحث العدسات الملصقة فان أكثر
الاستراتيجيات تفضيلا بصفة عامة لمستهلكي العدسات الملصقة عندما
يعرضون أي نوع من انواع المخاطر في موقف شراء هذه العدسات ، سواء
المستهلكين الحاليين والمستهلكين المرتقبين على النحو الموضح بالجدولين
التاليين رقم ١٤ ، ١٥ .

جدول رقم "٩"
 العلاقة بينه والاعتماد على النفس والاعتماد على الغير

الاعتماد على النفس		الاعتماد على الغير	
مؤشر	مؤشر	مؤشر	مؤشر
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
٩٥	٩٥	٩٥	٩٥
٩٠	٩٠	٩٠	٩٠
٨٥	٨٥	٨٥	٨٥
٨٠	٨٠	٨٠	٨٠
٧٥	٧٥	٧٥	٧٥
٧٠	٧٠	٧٠	٧٠
٦٥	٦٥	٦٥	٦٥
٦٠	٦٠	٦٠	٦٠
٥٥	٥٥	٥٥	٥٥
٥٠	٥٠	٥٠	٥٠
٤٥	٤٥	٤٥	٤٥
٤٠	٤٠	٤٠	٤٠
٣٥	٣٥	٣٥	٣٥
٣٠	٣٠	٣٠	٣٠
٢٥	٢٥	٢٥	٢٥
٢٠	٢٠	٢٠	٢٠
١٥	١٥	١٥	١٥
١٠	١٠	١٠	١٠
٥	٥	٥	٥
٠	٠	٠	٠

جدول رقم ۱۳۰
 العملانية بيه للكره لبيكار وطناقة ورتيكاك والخل طر- ليليه وطا بيه والقره بيه

الاستراتيجيات المختارة		نصاليون		مرتقجوت	
المسكوت		علاوة		علاوة	
اختيار النوع المفضل		صغير	صغير	صغير	صغير
1- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من تمام البنية التحتية		صغير	صغير	صغير	صغير
2- تأجيل الشراء حتى يتقوى جميع البنيات		صغير	صغير	صغير	صغير
3- تأجيل الشراء حتى يتم ملئ تماما		صغير	صغير	صغير	صغير
4- تأجيل الشراء حتى تتوفر أفضله		صغير	صغير	صغير	صغير
5- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال		صغير	صغير	صغير	صغير
6- التأجيل الشراء على الشراء وتحمل المخاطرة		صغير	صغير	صغير	صغير
7- التأجيل الشراء حتى يتوفر المال		صغير	صغير	صغير	صغير
8- التأجيل الشراء حتى يتوفر المال		صغير	صغير	صغير	صغير

جدول رقم "١١"

ترتيب الاستراتيجيات حسب أفضليتها الاستراتيجية

الاستراتيجيات	الاستراتيجيات	ترتيب الاستراتيجيات
١- استراتيجيات التوسع الأفقي والعمودي	٣٠٪	الأولى
٢- تأجيل الاستراتيجية حتى تكون جميع البنى التحتية جاهزة	٨٪	الثانية
٣- تأجيل الاستراتيجية حتى تكون البنى التحتية جاهزة	٦٪	الرابعة
٤- تأجيل الاستراتيجية حتى تكون البنى التحتية جاهزة	٧٪	الثالثة
٥- تأجيل الاستراتيجية حتى تكون البنى التحتية جاهزة	صغير	—
٦- تأجيل الاستراتيجية حتى تكون البنى التحتية جاهزة	صغير	—
٧- التأجيل على الاستراتيجية وتعمل الخطة	٦٪	الرابعة
٨- التأجيل على الاستراتيجية وتعمل الخطة	صغير	—

ترتيب الاسماء التي تليها
 بعد قوله "١٥"

 ترتيب الاسماء التي تليها
 بعد قوله "١٥"

ترتيب الاسماء التي تليها	الاسماء التي تليها	الاسماء التي تليها
الاسماء	١٦	١- اعيان النوع، الطيف
والثاني	٢٠	٢- تأجيل الاسماء التي تليها
الاولى	٢١	٣- تأجيل الاسماء التي تليها
المربعة	١٠	٤- تأجيل الاسماء التي تليها
الاربعة	١	٥- تأجيل الاسماء التي تليها
الخامسة	٧	٦- تأجيل الاسماء التي تليها
السادسة	١٢	٧- تأجيل الاسماء التي تليها
السابعة	٢١	٨- تأجيل الاسماء التي تليها

وإذا كانت استراتيجيات مواجهة المخاطرة تعبر عن التصرفات أو السلوك الذى يواجه به المستهلك موقف المخاطرة المدركة ، فإن هناك من الوسائل التى يقوم رجل التسويق بدوره بتقديمها للمستهلك حتى يخفض شعوره بالمخاطرة المقترن بموقف شراء منتجاته التى يقدمها له . وعموماً فإن هناك عدة وسائل لتخفيض المخاطرة ، بعضها يمكن اللجوء اليه عند شراء منتج معين ، وبعضها لا يصلح فى حالة هذا المنتج ، وإن كان يصلح فى حالة منتجات أخرى ، وهو ما سنتناوله فيما يلى :

سابعاً : وسائل تخفيض المخاطرة المدركة :

إن المستهلك فى اختياره لأحدى الاستراتيجيات السابقة ، يلجأ الى وسيلة أو أخرى لتخفيض المخاطرة التى يواجهها فى موقف الشراء ، فقد يختار المنتج ذا الماركة المشهورة ، أو المنتج الذى سبق له تجربته من خلال الحصول على عينة مجانية أو من شراء سابق ، أو قد يختار الشراء من المتجر ذى السمعة الطيبة أو ... الخ .

وتتدرج هذه الوسائل من حيث درجة تفضيلها واستخدامها من قبل المستهلك الذى يختار الوسيلة التى قد تبدو - من وجهة نظره - أكثر ملاءمة له أو لنوع المخاطرة التى يتعرض لها ، أو الموقف الشرائى الذى يواجهه .

وفى بحث أجرى فى الولايات المتحدة الأمريكية على ٤٧٢ ربة بيت ، تم تقييم احدى عشرة وسيلة لتخفيض المخاطر بأنواعها المختلفة وهى (١) :

١ - المصادقة :

ويقصد بها شراء المنتج الذى تحمل اعلاناته مصادقة أو شهادة من شخص أو جهة تكون محل ثقة ، ولها خبرة ودراية لضمان صدق أو صحة كل المزايى التى تذكر عن المنتج .

٢ - الولاء للماركة :

وتعبر عن شراء الماركة التي اشترت واستعملت من قبل ، ووجد أنها مرضية ، أو بمعنى آخر اعتماد المستهلك على خبرته السابقة في اختيار المنتج .

٣ - شراء الماركة الأساسية أو المشهورة :

بمعنى شراء الماركات ذات الشهرة والسمعة الحسنة ، والتي يكون لدى المستهلك فكرة طيبة عنها .

٤ - الاختبارات الخاصة :

ويقصد بها شراء الماركة التي تم اختبارها والتأكد من خصائصها ومزاياها بواسطة جهة متخصصة ومحايدة .

٥ - الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة :

بمعنى شراء المنتج أو الماركة من المتجر ذي السمعة الطيبة ، أو الذي يتمتع بصورة حسنة في ذهن المستهلك ، ومن ثم فانه لا يبيع الا الماركات أو المنتجات ذات الجودة والثقة .

٦ - العينة المجانية :

وفيهما يسمح للمستهلك باستعمال عينة مجانية من المنتج على سبيل التجربة قبل الشراء ، فاذا وجدها مرضية ، يقوم بشرائها فعلا .

٧ - ضمان استرداد الثمن :

حيث يقوم المستهلك بشراء الماركة التي تباع على أساس ردها ، واسترداد قيمتها في حالة عدم ملاءمتها للمستهلك ، أو عدم صلاحيتها لأداء وظيفتها التي اشترت من أجلها .

٨ - الاختبارات الحكومية :

يفضل شراء الماركة التي تم اختبارها واجازتها من هيئة حكومية متخصصة .

٩- التسوق :

وهنا يقوم المستهلك بنفسه بالبحث عن الماركات المختلفة ، ويقارن بينها ليختار أنسبها .

١٠- شراء أغلى الماركات :

حيث يرى الكثيرون وجود علاقة بين ارتفاع سعر المنتج أو الماركة وبين ارتفاع مستوى جودته ، فكلما ارتفع السعر كلما دل ذلك على جودة المنتج ، بمعنى أن السعر يؤخذ كمؤشر للجودة .

١١- الكلمة المنطوقة :

ويقصد بها سؤال أفراد الأسرة أو الأصدقاء ، وأخذ نصيحتهم ورأيهم في الماركات المختلفة وتحديد أفضلها .

أما بالنسبة لوسائل تخفيض المخاطرة المدركة في شراء العدسات الملصقة فقد تبين من نتائج البحث الميداني أن هناك أربع وسائل لجأ إليها المستهلك المرتقب لتخفيض شعوره بالمخاطرة كما هي موضحة بالجدول التالي رقم (١٦) .

بجدول رقم "١١"
 شرب وتنظيم العمل للمهنيين حسب تقضياتهم حسب العمل تحقيقه من أجل نشر الوعي والمشاركة والملازمة

الترتيب	نسبة المهنيين الذين ينفذون	المهنيون والترتيب وساكن تحقيقه من الطريقة
الأولى	٦٠٪	١- تأكيد أن الأطباء بأنهم غير مهضرة
الثانية	١٥٪	٢- اختيار طبيب مهني ودراسة
الثالثة	١٤٪	٣- استكمال التوقيع المهني
الرابعة	٢٪	٤- المضيوع إلى المستشفيات العامة
—	٩٪	٥- لا يبدونك مخاطرة
—	١٠٪	الإجماع إلى

ثامنا : العلاقة بين أنواع المخاطر المدركة ووسائل تخفيضها :

لقد كان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث الميداني في مجال العدسات وجود علاقة بين أنواع المخاطر التي يدركها مستهلك العدسات الملصقة وبين الوسائل التي يتبعها لتخفيض هذا الشعور بالمخاطرة . وذلك على النحو التالي ، وكما يوضح الجدول التالي رقم ١٧ .

١ - ان الوسيلة الأولى وهي « تأكيدات الأطباء بأن العدسات غير مضرّة » تناسب المخاطرة المادية (الضرر المادي الملموس بالجسم) بالدرجة الأولى ، حيث يفضلها لهذا النوع من المخاطرة ٣٩٪ من المستهلكين ، وكذلك تناسب المخاطرة المالية في رأي ١٣٪ من المستهلكين ، وأيضا تناسب مخاطرة عدم المرونة في الاستعمال في رأي ٣٪ منهم ، وهي تناسب مخاطرة الوقت في رأي ٤٪ فقط من المستهلكين وأخيرا فهي تناسب المخاطرة النفسية في رأي ١٪ فقط منهم .

٢ - ان الوسيلة الثانية وهي « اختيار طبيب مشهور » تناسب المخاطرة المادية ، حيث يفضلها ٩٪ ممن يخشون هذه المخاطرة ، ٤٪ من المستهلكين ممن يخشون مخاطرة عدم المرونة ، ٢٪ من المستهلكين ممن يخشون مخاطرة الوقت .

٣ - ان الوسيلة الثالثة وهي « استعمال النوع الأفضل » تناسب المخاطرة المادية في رأي ١٠٪ من المستهلكين ، ومخاطرة الوقت في رأي ٣٪ من المستهلكين ومخاطرة عدم المرونة في رأي ١٪ منهم .

٤ - ان الوسيلة الأخيرة وهي « اللجوء للمستشفيات العامة » لا تناسب الا المخاطرة المالية ويفضلها ٢٪ من المستهلكين .

جدول رقم ١٧ "العملية بزيادة الإنتاج"

النوع المخر	مالية	وقت	نفقة	مادية	عدم لزوم في العمل
١- تأكيديات الأطباء بالتجارب	١١٣٪	٤٪	١٪	٣٩٪	٣٣٪
٢- إحصاءات طبيب مشورتهم	صغيرة	٢٪	صغيرة	٩٪	٤٪
٣- استعمال النوع الأول	صغيرة	٣٪	صغيرة	١٠٪	١٪
٤- الإيجور للمستشفيات العامة	٢٪	صغيرة	صغيرة	صغيرة	صغيرة
٥- لا يدرك المخاطرة					

سلوك المستهلك وقرارات الشراء (*)

وسوف نتناول في هذا الجزء الموضوعات التالية :

- ♦ دراسة نماذج السلوك الانساني .
- ♦ دراسة نماذج سلوك المستهلك .
- ♦ دراسة سلوك المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء .

هذا وسوف نعرض تباعا أثناء العرض النظري لتلك الموضوعات الثلاثة نتائج الدراسة التي تمت في السوق المصري في مجال شراء العدسات الملصقة كمنتج جديد (*) ، ومن ثم يكون ذلك مفيدا للقارئ ومعبرا بشكل عملي أفضل لمفاهيم وجوانب السلوك الشرائي .

(*) هذا الموضوع مأخوذ عن رسالة الماجستير التي أشرف عليها الكاتب ، والسابق ذكرها .

(أ) دراسة نماذج السلوك الانساني

أولاً : السلوك الانساني :

وقبل التطرق الى دراسة نماذج السلوك الانساني ، يهمننا أن نوضح معنى كل من النموذج ، والسلوك الانساني .

(١) النموذج :

يعرف النموذج على أنه « تقليد أو محاكاة للظاهرة موضوع البحث ، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة ، وطبيعة العلاقات بينها ، التفسير السلوك المشاهد ، والتنبؤ بأشكال السلوك المحتملة » (١) .
كذلك يعرف النموذج على أنه « بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة ، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر » (٢) .

(ب) السلوك :

السلوك بوجه عام هو « الاستجابات الحركية والغدية ، أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه » (٣) .

لذلك فهو يتكون من الأنشطة التي يؤديها الفرد في حياته اليومية حتى يمكن أن يتواءم مع مقتضيات المعيشة .

كما يعرف السلوك على أنه « مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة

(١) د. علي السلمي ، السلوك الانساني في الادارة ، (القاهرة : دار الثقافة العربية السنة غير معروفة) ، ص ٧١ .

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين : مدخل سلوكي ، (القاهرة : مطبعة عابدين ، ١٩٧٨) ، ص ٦٥ .

(٣) د. عبد الرحمن عيسوي ، دراسات سيكولوجية ، (الاسكندرية : منشأة المعارف ، ١٩٧٠) ، ص ٢٨ .

والتوثيق بين مقومات وجودة ومقتضيات الاطار الاجتماعى الذى يعيش فيه » (١) .

كذلك يعبر عن السلوك الانسانى بأنه « محصلة التفاعل بين : الإنسان برغباته وتطلعاته ، بأهدافه التى يسعى لتحقيقها ، بمفاهيمه التى يحتفظ بها بأفكاره المحددة تجاه شتى الموضوعات ، والموقف : وهو طبيعة الظروف المحيطة بالفرد فى أى وقت من الأوقات ، وهو أيضا الفرص المتاحة للفرد ، والقيود التى يلتزم بها الإنسان » (٢) .

ويعرف السلوك أيضا بأنه « كل الأشكال وأنماط الحركة الانسانية ، والأفعال والتصرفات والتعبيرات ومحاولات التأثير وغيرها من الأنشطة التى يمارسها الانسان خلال حياته كلها تدخل جميعا فى ما نشير اليه بكلمة السلوك » (٣) .

ان الدراسة العملية للسلوك الانسانى تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التى يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك ، ويطلق على عملية تنظيم وتنسيق الفروض والمفاهيم « بناء النماذج » .
والهدف من بناء النماذج للسلوك الانسانى هو : محاولة التعرف على الانسان - باعتباره كائنا حركيا من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التى يتعرض لها ، والعمليات النفسية المختلفة التى تتم بداخله ، وأنواع السلوك الناشئة عن ذلك .

وفيما يلى تتعرض للنماذج الأساسية للسلوك الانسانى وهى :

(١) Frankenatien F., The Roots of the Ego, (N. Y.: Notton, 1966), p. 188.

(٢) د. على السلى ، السلوك الانسانى فى الإدارة ، مرجع سابق ، ص ٢٣ .

(٣) د. على السلى ، السلوك التنظيمى ، (القاهرة : دار غريب للطباعة ، ١٩٧٩) ، ص ٥٥ .

- ١ - نموذج السلوك الفردي •
- ٢ - نموذج السلوك بين فردين •
- ٣ - نموذج سلوك الجماعة •
- ٤ - النموذج المتكامل للسلوك الانساني •

ثانيا : نموذج السلوك الفردي :

يتكون نموذج السلوك الفردي من ثلاثة أجزاء (١) ، وكما يوضح الشكل التالي رقم (١) •

الجزء الأول : هو المؤثر الذى يتعرض له الفرد •

الجزء الثانى : هو التكوين الشخصى للفرد •

الجزء الثالث : هو السلوك الناتج •

فالانسان حين يتعرض لمؤثر خارجى يمر بمراحل وعمليات نفسية متعددة ، فيستقبل هذا المؤثر بتكوينه الشخصى الذى يتكون من الخصائص الشخصية ، والخبرات المخترعة والقيم والاتجاهات ، ومن ثم يتحدد نوع السلوك كاستجابة لهذا المؤثر •

ولأن لكل فرد تكوينه الشخصى المتميز وقيمه وخبراته ، فمن الطبيعى أن يتم استقبال المؤثرات وإدراكها بالصورة التى تتوافق مع هذه القيم والاتجاهات ، ومن ثم اتخاذ رد الفعل أو السلوك بالطريقة التى يراها مناسبة له •

وبذلك فالمؤثر الواحد قد يترتب عليه العديد من الاستجابات المختلفة للأفراد المختلفين (٢) •

(١) المرجع السابق مباشرة ، ص ٥٦ •

(٢) د. ابراهيم الفجرى ، السلوك الانسانى ، (الاسكندرية : دار الجامعات المصرية ١٩٧٩) ، ص ٢٥ •

السلوك

التكوين الشخصي
تكوين نفسي
تكوين حضاري
تكوين اجتماعي

المؤثر

شكل رقم « ١ »

نموذج السلوك الفردي

وهذا ما عبر عنه Chester Wasson بأن اختيارات مختلف المستهلكين قد تختلف برغم تأثيرهم بمؤثرات متشابهة (١) .

ومن الطبيعي أن تمر عملية تفسير السلوك باستخدام هذا النموذج بالمراحل التالية :

- ١ - تحديد أنواع المؤثرات التي يتعرض لها الفرد .
- ٢ - تحديد القيم والاتجاهات والخصائص الشخصية لمعرفة كيفية ادراك الفرد لهذه المؤثرات .
- ٣ - ومن ثم تحديد أسباب السلوك .

ويلاحظ على هذا النموذج :

أن العامل الأساسي الذي يحدث الاستجابات المختلفة بالنسبة لاستقبال الأفراد المختلفين لنفس المؤثر الواحد أو المؤثرات المتشابهة هو اختلاف ادراك - الأفراد لهذه المؤثرات ، باختلاف التكوين الشخصي لكل منهم ، كالدوافع والاتجاهات والقيم والمعلومات المخزنة التي تكون في استقبال المؤثرات ، ومن ثم تبدأ عمليات التذكر والتفكير الى أن يصل الى قرار بسلوك معين .

* أن محل التركيز هنا هو المتغيرات الداخلية أو عناصر التكوين الذاتي للفرد باعتبارها المحدد الأساسي « للسلوك » ، والتي تشكل شخصيته وتكوينه النفسي عموماً ، وطريقته في ادراك العالم المحيط به .

* ولكن هذه المتغيرات الداخلية ليست هي العامل الوحيد المحدد للسلوك الفردي ، فالفرد يتأثر بالعالم المحيط به ، وبالمواقف التي يجد نفسه فيها ، وبالأفراد الآخرين الذين يتعامل معهم ، هذه المتغيرات تؤثر تأثيراً واضحاً على استجابات الفرد وسلوكه .

* ومن ثم فإن محاولة فهم وتفسير السلوك الفردي لا بد وأن تعتمد على أمرين :

١ - التكوين النفسى •

٢ - البيئة المحيطة ، والتي من أهم عناصرها الفرد الآخر ، وهذا ما دعا الى وجود نموذج آخر يعبر عن تأثير العلاقة الثنائية بين فردين على سلوك كل منهما •

ثالثا : نموذج السلوك بين فردين :

ومعنى هذا النموذج أن سلوك الفرد الأول يعتبر بمثابة مؤثر بالنسبة للفرد الثانى ، وسلوك الفرد الثانى لا يتحدد فقط بناء على المتغيرات الداخلية (تكوينه الذاتى) ، ولكن يتأثر أيضا بسلوك الفرد الأول الذى يتعامل معه (١) •

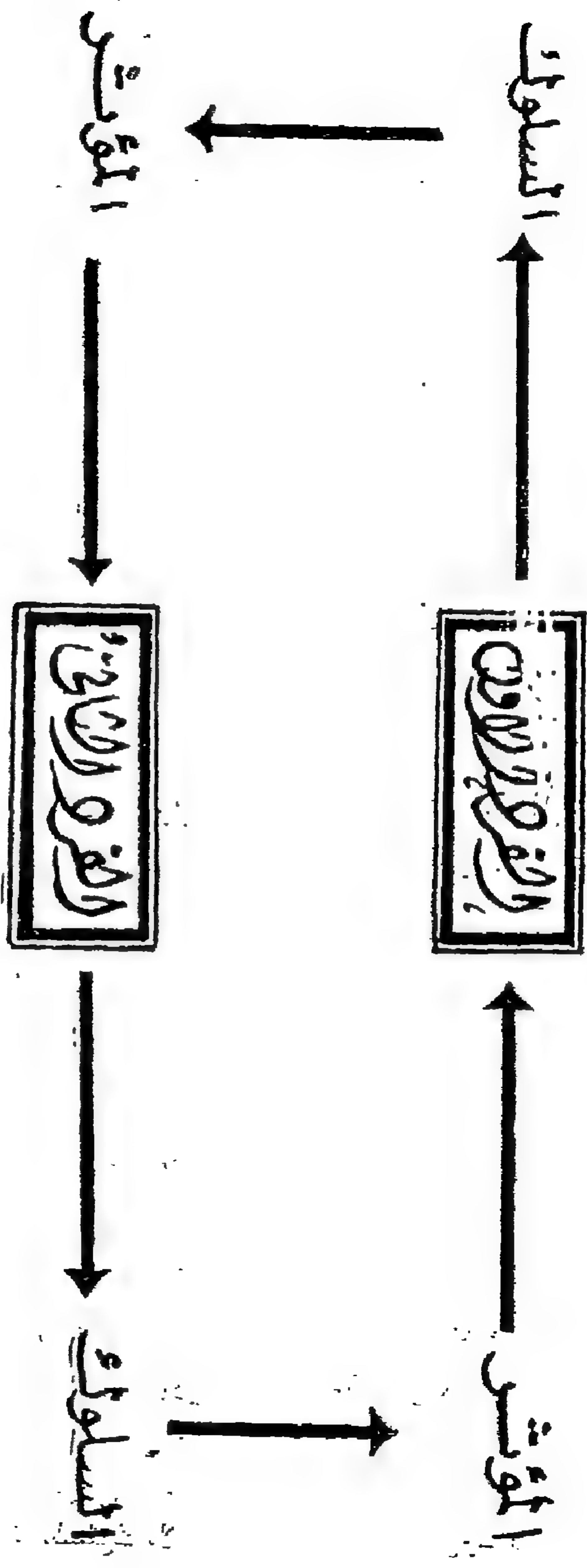
فلو فرض أن شخصا ما يفكر فى شراء سلعة معينة ، ثم شاهد اعلانا عنها (مؤثر) فبادر بشرائها (سلوك) ، وأثناء الشراء قابل صديقا له فى نفس المحل ، فقام الصديق أيضا بشراء نفس السلعة (سلوك) ، وبمرور الوقت استهلكت السلعة وظهرت نفس الحاجة مرة أخرى ، فتذكر الشخص الأول أن الصديق قد اشترى هذه السلعة (مؤثر) فقام بشرائها مرة أخرى (سلوك) ، ويعبر عن هذا النموذج بالشكل التالى رقم (٢) •

ويلاحظ على هذا النموذج أن :

* فى حالة عدم تناسب سلوك الفرد مع التأثير الواقع عليه من جانب فرد آخر فإن هذا دليل على شدة تأثير الفرد الأول بتكوينه الذاتى •

* هذا النموذج يمكن تعميمه ليصف أنماط السلوك الثنائية ، ولكن فى أغلب الأحيان لا يقتصر الأمر على مجرد العلاقات الثنائية •

(١) د. على السلى ، « السلوك الإنسانى فى الإدارة » ، مرجع سابق ، ص ٧٥ .



«۳»

بشكل عام

موضحا لك ببيان ضرورتها

* الفرد يوجد في جماعات أخرى أكثر من فردين ، ولا يمكن القول بأن العلاقات الثنائية يمكن أن تتكرر مع كل فردين في الجماعة ، ذلك لأن كل فرد في الجماعة يتفاعل مع باقي أعضائها مما يستلزم معه وجود نموذج ثالث لوصف وتحديد السلوك داخل هذه الجماعة .

رابعاً : نموذج سلوك الجماعة :

تتميز الجماعة بنمط خاص من العلاقات يربط بين أعضائها ، وبالتالي سلوك الفرد والعضو في الجماعة يتم في إطار هذه العلاقات ويتأثر بما تمارسه عليه الجماعة من ضغط وما يمكن أن نسميه بعملية « الضبط والتطويع الاجتماعي » (١) .

والفرد حينما يجد أنه باستجابته لمطالب الجماعة السلوكية يحقق لنفسه فوائد لا يستطيع تحقيقها منعزلاً ، فإنه يرتبط بالجماعة ويتخذ من قواعدها السلوكية أساساً لسلوكه ، وبذلك تندمج المؤثرات الجماعية في التكوين النفسي للفرد ، وتصبح جزءاً من المتغيرات الداخلية (٢) . وعادة ما تنشأ الجماعة في صورة تجمع الأفراد التي تربطهم مواقف مشتركة ، وعند تحليل سلوك الجماعة لابد من معرفة العناصر التي يتكون منها نموذج سلوك الجماعة (٣) وهي :

١ - الجماعة .

٢ - التنظيم الذي توجد به الجماعة .

٣ - المناخ المحيط .

ويتحدد سلوك الجماعة بناء على أشكال التفاعل والمشاعر والأنشطة التي تحدث داخل الجماعة والتأثير المتبادل بين الجماعة وبين التنظيم الذي

(١) د. إبراهيم الفمري ، مرجع سابق ، ص ٢٧ .

(٢) د. علي السلمي ، السلوك الانساني في الإدارة ، مرجع سابق ، ص ٧٦ .

(٣) المرجع السابق مباشرة ، ص ٧٦ .

تعمل فيه من ناحية والمناخ المحيط من ناحية أخرى ، ويوضح ذلك الشكل التالي رقم (٣) .

ويلاحظ على هذه النماذج الثلاثة : أنها ارتكزت في دراسة الموقف السلوكي للفرد على الوصف التقليدي للسلوك على أنه عملية مؤثر واستجابة ، وهذا يعنى أن السلوك الانساني ينشأ كنتيجة لوجود مؤثر خارجي ، بحيث ينتج عنه استجابة معينة .

لكن الاتجاه المنطقي لوصف السلوك بشكل دقيق يدعونا الى الاعتراف بأهمية الانسان كحلقة وسيطة تقع بين المؤثر والاستجابة ، فالانسان يمثل نظاما متكاملا يتكون من أجزاء متعددة يختص كل منها بأداء وظيفة محددة . على ذلك فالسبيل العلمى الوحيد لفهم السلوك وتفسيره : هو فى النظر الى جوانبه المختلفة فى ذات الوقت ، وعدم الاقتصار على بعض جوانبه دون الأخرى (١) .

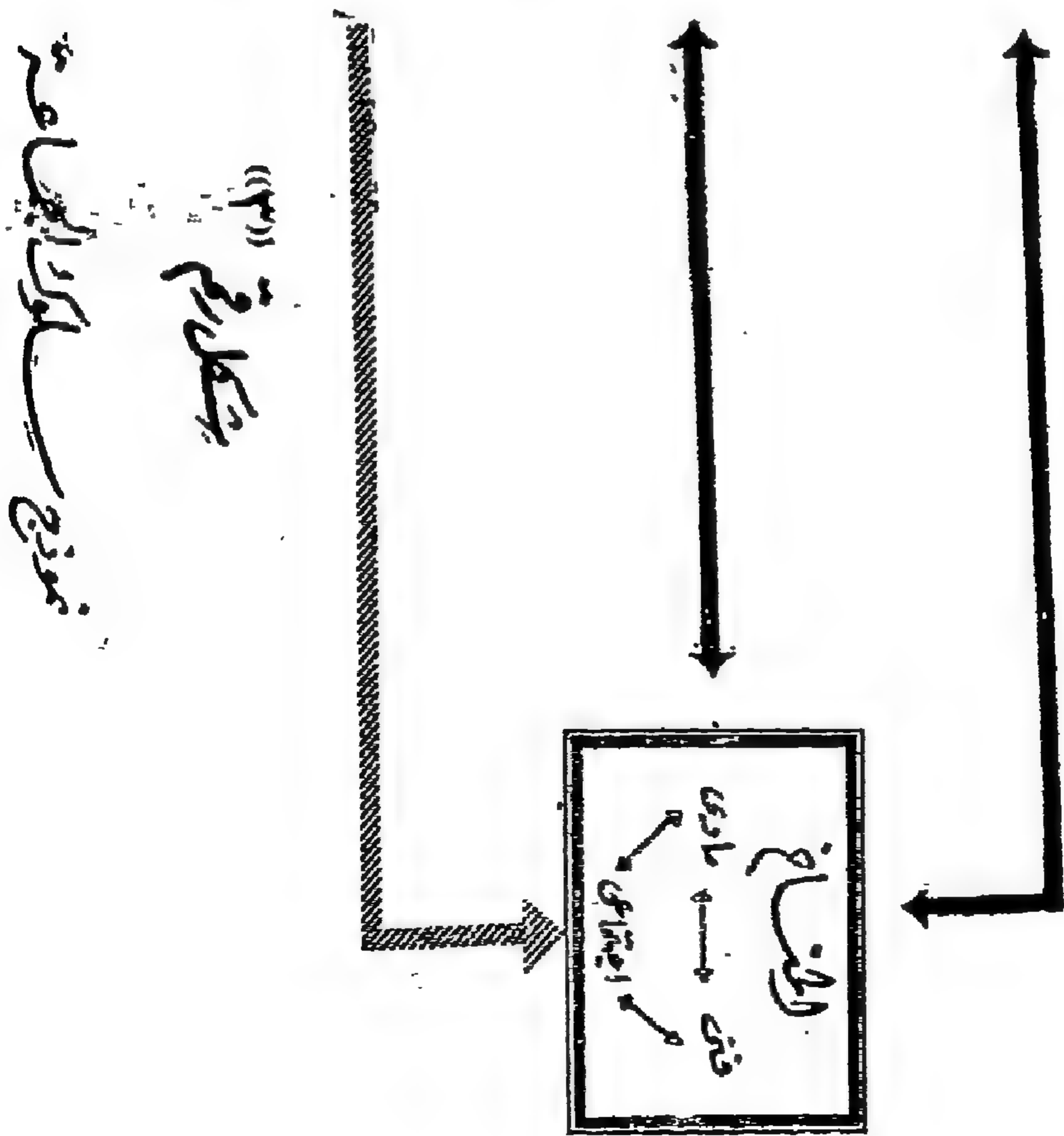
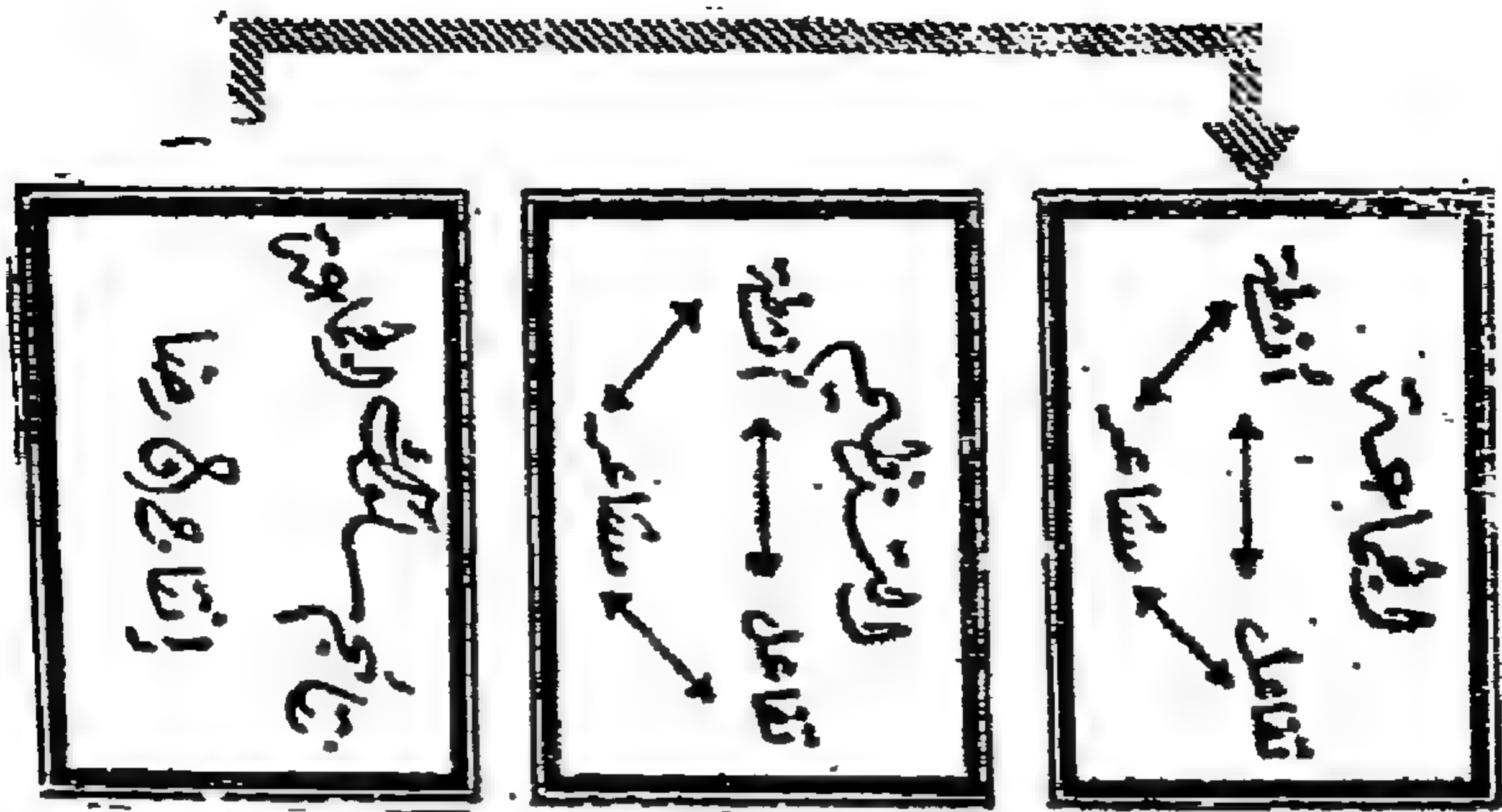
خامسا : النموذج المتكامل للسلوك الانساني (٢) :

ويرتكز نموذج السلوك الانساني المتكامل على أن الانسان يمثل نظاما متكاملا يتكون من أجزاء متعددة تتعاون وتتفاعل فى سبيل الوصول الى نتيجة مشتركة يهدف اليها النظام المتكامل .

وقد كان الاتجاه الى التركيز على بعض مسببات السلوك الانساني وتجاهل غيرها من المسببات ، من أهم الأسباب التى أعاققت الوصول الى تفسير شامل ومتكامل للسلوك الانساني يصلح للتطبيق فى كافة المواقف الانسانية ، وعلى أساس هذا النموذج يعتبر السلوك فعلا هادفا الى تحقيق رغبات انسانية محددة ، وبذلك فان مسببات السلوك تكمن أساسا فى مصدرين ، كما يتضح من الشكل التالي رقم (٤) .

(١) د. على السلمي ، السلوك الانساني فى الإدارة ، مرجع سابق ، ص ٧٨ .

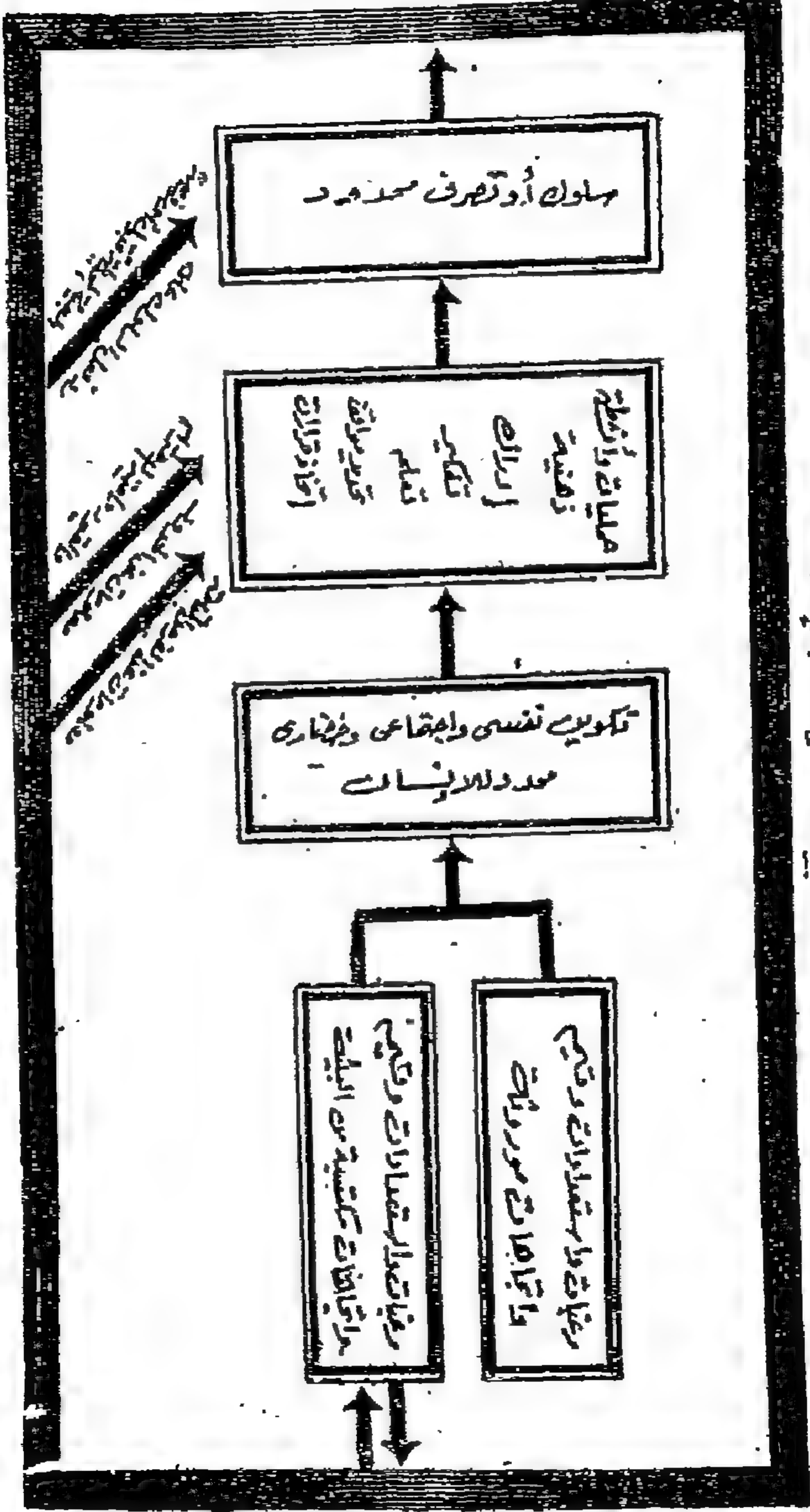
(٢) المرجع السابق مباشرة ، ص ٧٨ - ٨٠ .



شكل رقم (٣)

نموذج المراكز البحثية

البيئة المحيطة بالإنسان



البيئة المحيطة بالإنسان

البيئة المحيطة بالإنسان

شكل رقم (٤)

المتغيرات التي تؤثر على السلوك الإنساني

١ - الرغبات الانسانية الموروثة .

٢ - الرغبات الانسانية المكتسبة من البيئة المحيطة .

ومن ناحية أخرى فإن أشكال السلوك الانساني وأنماطه سوف تتحدد على أساس :

١ - المواقف الانسانية المختلفة وما تتيحه للفرد من فرص وامكانيات لأشباع رغباته المختلفة ، وما تفرضه عليه من قيود والتزامات .

٢ - ادراك الفرد لهذه المواقف ومدى اكتشافه وفهمه لطبيعة الفرص والامكانيات المتاحة ، وشدة القيود وأهمية الالتزام بها

وتبرز ثلاث مجموعات من العوامل المحددة للسلوك الانساني وهي :

١ - التكوين النفسى للانسان .

٢ - التكوين الاجتماعى .

٣ - التكوين الحضارى .

وفى ضوء هذه المحددات والمكونات يقوم الانسان بعمليات وأنشطة ذهنية ، منها الادراك والتفكير والتعليم وتحديد المواقف واتخاذ القرارات ثم يأتى بالسلوك الذى يمثل نتاج التفاعل بين كل هذه المتغيرات ، كما أن اتصال الانسان بالبيئة المحيطة يجعل أنماط السلوك فى تجدد وتغير مستمرين .

مما سبق يتبين لنا أن دراسة السلوك الانساني عملية على درجة كبيرة من الأهمية والتعقد ، وذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية فى أى نشاط انتاجى ، أو اقتصادى بصفة عامة ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى ، تتعدد العوامل التى تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة دون أخرى ، وبرغم وجود صفات متماثلة بين الأفراد جميعا ، الا أن هناك جانبا أساسيا من الاختلافات الفردية بينهم ، وعلى هذا الأساس لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل الأفراد بنفس الطريقة استجابة لنفس المؤثر .

ولأن المستهلك انسان وله سلوك البشر ، فمن الطبيعي أن يكون سلوكه كمستهلك هو أحد أنماط السلوك الانساني ، وعلى ذلك فيمكننا أن نقول ان المؤثرات التي تؤثر على السلوك الانساني هي نفسها التي تؤثر على سلوكه كمستهلك ، ذلك أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التي يمارسها في حياته ، بل أنه أحيانا ما يكون هو الدور السائد في حياة الشخص ، والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى التي يقوم بها .

لذلك ، ومن نفس المنطلق الذي ناقشت به الباحثة سلوك الفرد كاسان ستناول مناقشة سلوكه كمستهلك ، وهذا من خلال عرضها لبعض النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك ، وذلك في المبحث التالي .

(ب) دراسة نماذج سلوك المستهلك

أولاً : سلوك المستهلك :

قبل التعرض لنماذج سلوك المستهلك يهم الباحث تحديد : معنى سلوك المستهلك ، وأهمية دراسته ، والمتغيرات الأساسية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي .

١ - معنى سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك على أنه « تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية ، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (١) » .

كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه « الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل » (٢) .

كما يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه « عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لاشباع رغباتهم واحتياجاتهم ، فيقررون شراء كميات منها في أوقات بذاتها » (٣) .

والتعريفات السابقة وإن اختلفت فيما بينها من حيث الاجمال أو التفصيل فقد أجمعت على أن السلوك الاستهلاكي هو التصرف اللازم لاشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات .

وهنا يثار التساؤل حول أهمية دراسة سلوك الانسان كمستهلك ، وهو ما تحاول الباحثة الاجابة عليه فيما يلي :

(١) Engel, J., F., Kollat, D. T. and Blackwell, E. D., Consumer Behavior, (N. Y.: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1973), p. 5.

(٢) Chester R. Wasson, Op. Cit., p. 25.

(٣) د. علي السلمي السلوك التنظيمي ، مرجع سابق ، ص ١٩٠ .

٢ - أهمية دراسة سلوك الإنسان كمستهلك :

ترجع أهمية دراسة سلوك المستهلك الى أن المستهلك يلعب دوراً هاماً في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية ، كما يلعب دوراً مهماً في نجاح أو فشل الخطط والسياسات الاقتصادية والقومية ، فالمستهلك يملك أن يتخذ أحد قرارين كلاهما غاية في الأهمية بالنسبة للمشروعات ، فهو إما :

✱ أن يقرر شراء كميات معينة من سلع معينة ، وبذلك يقرر مدى النجاح أو الفشل الذي يصيب المشروع .

✱ أن يمتنع عن الشراء كلية في حالة عدم توفر السلع التي يرغبها ، وبالتالي قد يؤدي الى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة في تشجيعها ، مثل تشجيع الاقبال على شراء المنتجات المحلية .

ولما كان النجاح النهائي لأي مشروع اقتصادي يتوقف على قدرته على انتاج سلعة أو خدمة تجد مستهلكاً يقبل على شرائها ، فمن هنا تصبح دراسة السلوك الاستهلاكي ، وفهم حقيقة الدور الذي يلعبه المستهلك أمراً ضرورياً لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية ، كذلك تسهم دراسة السلوك الاستهلاكي في تحديد أوجه الاختلاف أو التشابه بين الحضارات المختلفة أو بين أجزاء الحضارة الواحدة (١) .

ويأتى دور رجل التسويق في ضرورة التعرف على رغبات المستهلك ، وتحليل العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي ، والكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء ، أو عدم الشراء ، ويمكن تلخيص هذه العوامل والمتغيرات فيما يلي :

(١) المرجع السابق مباشرة ، ص ١٩١ .

٣ - المتغيرات الأساسية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي (١) :

وتنقسم هذه المتغيرات الى مجموعتين هما :

(أ) المتغيرات المتعلقة بالمستهلك .

(ب) المتغيرات المتعلقة بالبيئة .

(أ) المتغيرات المتعلقة بالمستهلك :

وتتكون هذه المتغيرات من :

- المتغيرات الفسيولوجية :

وهي المتغيرات المرتبطة بالحاجات الأساسية والطبيعية لجسم الانسان مثل الطعام والشراب والراحة والأمان ، وتلعب هذه المتغيرات دورا مزدوجا ، فمن ناحية هي تمثل بعض أنواع الدوافع المؤدية الى السلوك كالجوع والعطش ، ومن ناحية أخرى هي تمثل عوامل مساعدة أو مقيدة للسلوك مثل القدرات الجسمانية والخصائص العصبية للفرد ، وهذه المتغيرات وان كانت تلعب دورا هاما في تحديد كيفية ادراك المستهلك للمؤثرات البيئية من حوله ، وبالتالي يمكن أن تؤثر في سلوكه أو قراره النهائي الا أنها تعتبر وحدها أساسا صالحا لتفسير سلوك المستهلك ؛ ذلك أن المستهلك يواجه بأنواع مختلفة من السلع كلها صالحة لاشباع رغبة فسيولوجية معينة الا أنه يختار من بينها نوعا ما يفضلُه ، ولا يمكن أن يكون هذا الاختيار عشوائيا ، بل انه غالبا يركز على متغيرات أخرى .

فمثلا : اذا كان استعمال العدسات الملصقة يشبع حاجة فسيولوجية وهي تحقيق الراحة للعين ، الا أنها ليست الطريقة الوحيدة لذلك ، فهناك النظارات الطبية ، وهناك الأنواع المختلفة من العدسات الملصقة ، والتي يختار الشخص من بينها على أمس أخرى غير المتغيرات الفسيولوجية .

(١) المرجع السابق مباشرة ، ص ١٩١ - ١٩٥ .

- المتغيرات النفسية والاجتماعية :

وأهم هذه المتغيرات هي :

الدوافع : وهى القوى المحركة التى تتمثل فى الرغبات والحاجات التى يريد الانسان اشباعها كالجوع والعطش وتحقيق الذات ، أو الأمور التى يريد تجنبها والبعد عنها كالتعب والخوف والقلق والشعور بالمخاطرة •

الاتجاهات : وهى الخصائص أو المشاعر والأفكار التى يكونها المستهلك تجاه السلع أو أشياء محددة ، وتصبح بالتكرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر فى سلوكه حيال هذه السلع أو الأشياء • وكلما تراكمت هذه الاتجاهات فى ذهن الفرد ، كلما زاد استرشاده بها ، وكلما أصبح سلوكه الشرائى روتينيا ومتكررا •

خصائص الشخصية : وهى الصفات التى تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين ، مثال ذلك : خصائص الكبرياء أو التواضع ، والسيطرة أو الخضوع ، المبادرة أو السلبية ، مما يعكس أثر تفاعل الفرد مع البيئة الاجتماعية •

وتقوم هذه المتغيرات النفسية والاجتماعية بدور هام فى تحديد :

- ادراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها •
- ادراك الفرد للمؤثرات البيئية كالاعلان •
- تكوين رغبات المستهلك •
- قرار المستهلك باستهلاك ماركة محددة •
- ادراك المستهلك لنتائج الاستهلاك السابق ، وتحديد رد الفعل •

- المتغيرات الفكرية :

وتتضمن هذه المتغيرات :

- الإدراك ، أى الطريقة التى يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به
- فيتأثر بالبيئة المادية والاجتماعية ، والتركيب الفسيولوجى للفرد ،
- والرغبات والحاجات التى يشعر بها ، وتجاربه وخبراته السابقة •
- التفكير ، وهو عملية التعقل والتدبر ، استعدادا لاتخاذ قرار معين •

- التعلم ، أى تدبر الخبرات والمواقف السابقة ، والاستفادة منها
- فى القدرة على تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق •

(ب) المتغيرات البيئية :

وتمثل الاطار العام الذى يتم فيه السلوك ، كما أنها تؤثر جزئيا على أسلوب تحديد السلوك الانساني فى مجال الاستهلاك ، وأهم هذه المتغيرات :

- العلاقات التفاعلية بين المستهلكين :

وهى تعكس أثر التفاعل بين المستهلك وغيره من الأفراد ، وتأثير هذا التفاعل فى شكل اتجاهات الفرد وميوله ودوافعه من ناحية ، كذلك تأثيره على أنماط السلوك النهائية التى يبدىها كمستهلك •

وتعتبر هذه المتغيرات مصدرا للقيم ومعايير للسلوك ، وكذلك فهى مصدر للمعلومات والتأثير والاعراض (١) •

- وسائل الاتصال ونقل المعلومات :

ويقصد بها وسائل الاتصال العامة كالجرائد والاذاعة والتلفزيون ، ومن خلالها تنتقل المعلومات والاعراضات للمستهلك ، وتساعد فى تحديد سلوكه •

Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes : Marketing (1)
and Advertising Implication, (N.J. : Prentice Hall, Inc., 1966), p. 137.

- مواصفات السلع :

ويقصد بها المواصفات الموضوعية للسلع ، وهى المميزات والخصائص المعلنة عن السلع والخدمات المتاحة ، وهى بذلك تعتبر من عوامل التأثير فى السلوك الاستهلاكى .

وإذا كنا قد حددنا أنواع المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى ظاهرة السلوك الاستهلاكى ، فيجدر بالباحث أن تقدم بعض النماذج النظرية التى تحاول تفسير هذه الظاهرة ، وتحديد العوامل التى تؤثر فى قرار الشراء ، وبيان مدى التفاعل بين هذه العوامل .

وتنظر هذه النماذج الى المستهلك على أنه باحث عن حل للمشكلة التى تظهر نتيجة لمثيرات معينة ، ويستقبل بيانات ومدخلات مصادر متنوعة ، هذه البيانات يتم تشغيلها ، كما يتم تقييم المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ، ثم يتم التوصل الى قرار الشراء ، سواء كان ذلك فى شكل عاجل أو لاحق ، أو فى شكل رفض منتج أو ماركة معينة .

ثانياً : نموذج « هوارد » :

ترجع أهمية اختيار هذا النموذج من بين النماذج التى تفسر سلوك المستهلك الى أنه أول نموذج متكامل يعبر عن سلوك المستهلك ، وتتمثل المساهمة الأساسية لهذا النموذج فى استخدامه المنظم لنظرية التعليم .

وقد فرق « هوارد » بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التى يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة ، وهذه المواقف هى (١) :

١ - المواقف الممتدة : وهى المواقف التى يقوم فيها المشتري بالشراء

(١) Haward, J.A., Marketing Management Analysis and Planning, (Homewood, rev. ed., Irwin, Inc., 1963), Chapter 3 and 4.

لأول مرة ، فيمر بجميع مراحل العملية الشرائية - والتي سيلي شرحها بالتفصيل في نهاية هذا الفصل - ولا يكون لدى المستهلك أى خبرة سابقة بهذا الشراء .

٢ - **المواقف المحدودة :** وهى المواقف التى يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء الماضية ، ولكن هذه الخبرة ليست كافية ؛ لتغير بعض الظروف فى الشراء الحالى عن مرات الشراء السابقة ، فيمر بمعظم مراحل العملية الشرائية .

٣ - **المواقف المتكررة أو الآلية :** وهى المواقف التى لا يبذل فيها المشتري أى جهد فى التفكير أو البحث ، ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء .

• وبالنسبة للمواقف الشرائية الممتدة - والتي يصورها الشكل التالى رقم (٥) فحسب هذا النموذج يتخذ سلوك المستهلك المراحل الآتية :

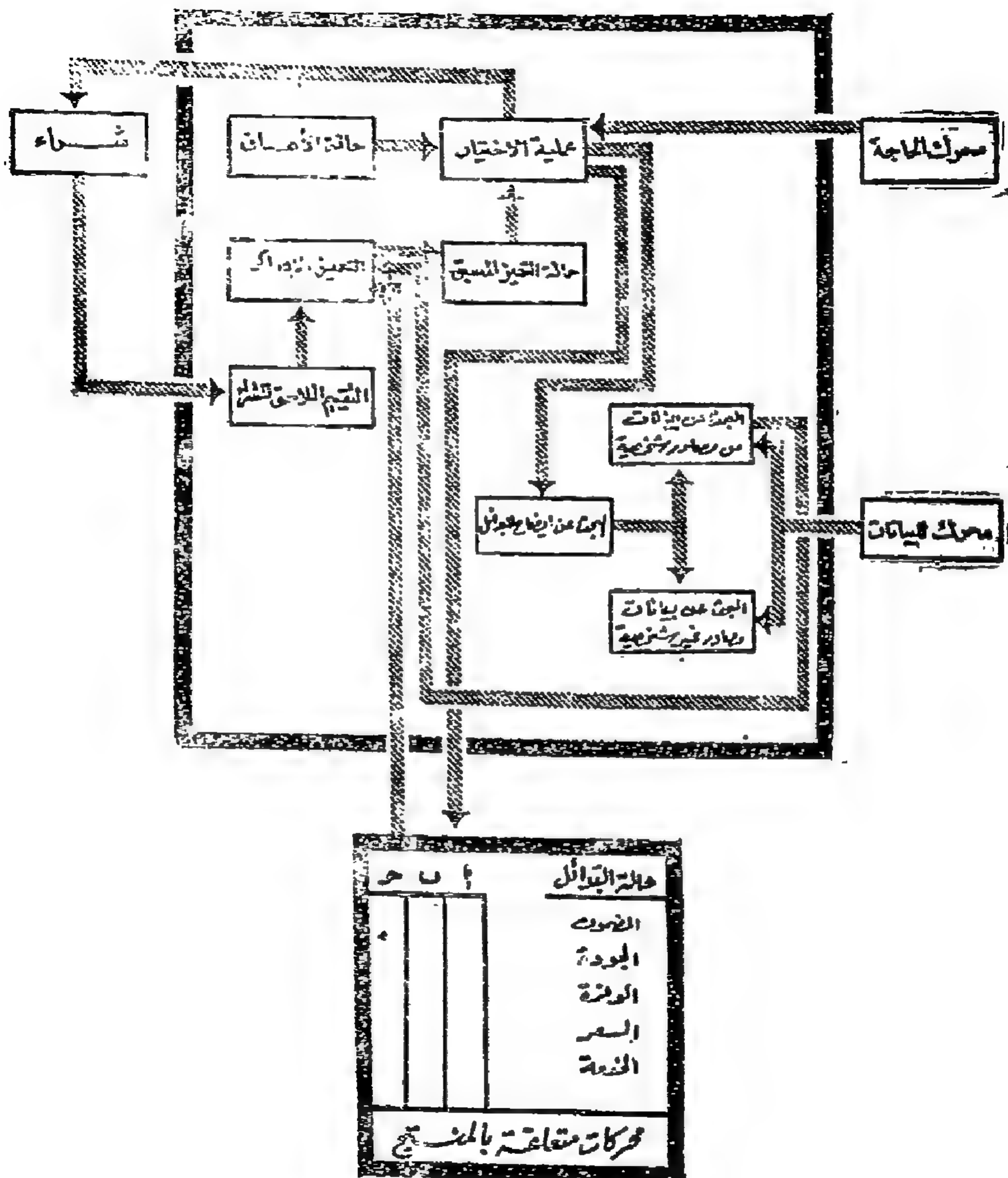
١ - الشعور بالحاجة أو ظهور مثير يكون بمثابة هدف ، ومعنى ذلك أن الفرد يكون لديه محرك يشير الى أن بعض البدائل يمكن أن تشبع هذه الرغبة .

٢ - ويقوم هذا المحرك بتنشيط عملية الاختيار .

٣ - وتتأثر عملية الاختيار بحالة التحيز الناتج عن الأفكار المسبقة والمتعلقة بشراء المنتج .

٤ - فاذا كان مستوى التحيز منخفضا - كما هو الحال فى المواقف الممتدة أو الجديدة - فيكون هناك دافع لنشاط البحث عن البيانات فى كل المصادر الشخصية وغير الشخصية (وهو ما يشير اليه النموذج بمحرك البيانات) .

ويدل مفهوم التحيز المسبق على الاتجاهات المتعلقة بمدى منفعة البديل الأول أو مجموعة البدائل فى اشباع الرغبة ، أو الحاجة المثارة ،



چکھل رقم ۵۵

ممنوع ہوا

تفسير بلوك في المنة ملك في حالة المواقف الشرائية المحسنة

ويتأثر هذا التحيز بسدى الشعور بالرضاء الناتج عن التقييم اللاحق للشراء السابق ، فكلما كانت التجربة السابقة مرضية كان هناك احتمال أكبر لشراء نفس المنتج .

٥ - ويسهم هذا بدوره في تقوية التحيز المسبق .

٦ - وجميع هذه المحركات تكون ما يطلق عليه بالتحيز الادراكي .

٧ - وهذا يعنى أن عملية الادراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتتشكل وفقا لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى . وبعبارة أخرى فإن الأفراد يميلون لرؤية ما يريدون رؤيته . لهذا نلاحظ أن الأبعاد المختلفة للبدائل متضمنة في هذا النموذج (السعر والجودة والخدمة ...) لأن كل بعد من هذه الأبعاد ربما يتم ادراكه بطريقة مختلفة بواسطة الأفراد المختلفين .

٨ - والشراء وهو النتيجة النهائية ويتم عند تجميع بيانات كافية تسمح بالاختيار بدرجة معقولة من الثقة .

٩ - وتخزن هذه النتيجة في الذاكرة كتقييم لاحق للشراء ، ويتم استخدامها في القرارات المقبلة .

• وفي مواقف الشراء المحدودة يكون التحيز المسبق أقوى ، وبذلك لا يثار البحث عن البيانات ، على الرغم من أنه تتم المفاضلة بين عدة بدائل .

• أما في حالة المواقف الآلية المتكررة فإن تقييم البدائل يختصر تماما ؛ وذلك بسبب أن التحيز المسبق يكون من القوة لدرجة أنه لا يتم الا اختيار بديل واحد .

هذا ويلاحظ على هذا النموذج بعض التحفظات التى يجب أن يؤخذ فى الاعتبار قبل استخدامه فى تفسير سلوك المستهلك وهى :

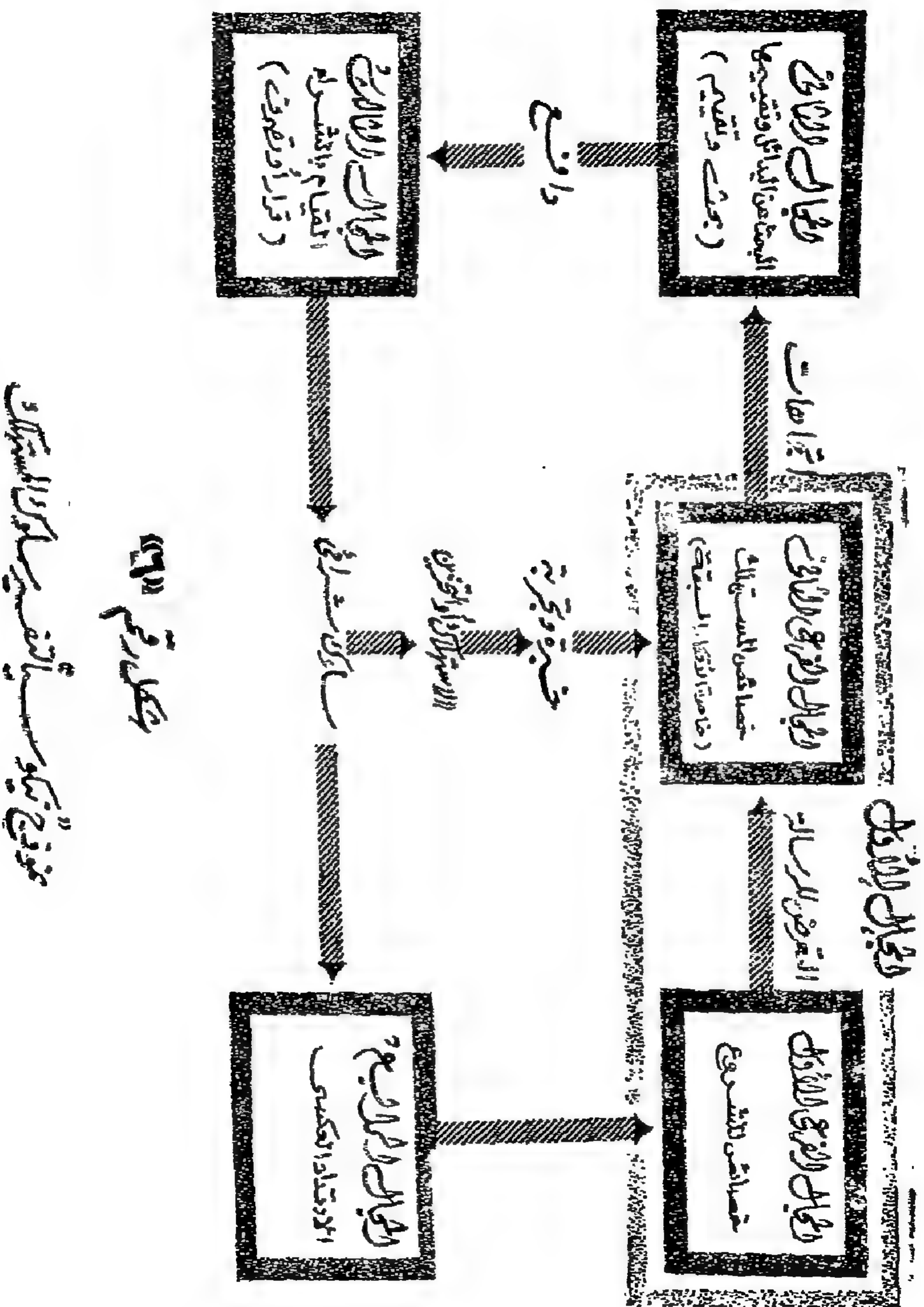
- ان المشكنة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج •
- التعريف المجلد لبعض المكونات الرئيسية في النموذج مثل حالة التحيز المسبق •
- العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة ، تختلف من شخص لآخر من حيث تأثيرها •
- ان حالة التحيز الادراكي ليست شرطا أن توجد دائما ، وعندما تحدث فانها تكون معقدة ، وتتأثر بالعديد من العوامل التي يحتاج كل منها معالجة مختلفة •

ثالثا : نموذج « نيكوسيا » :

قدم « ف نيكوسيا » نموذجا يتضمن عوامل أكثر ، ويحتوى على تفصيل أكثر لهذه العوامل ، حيث قسم العملية الشرائية الى أربعة مجالات رئيسية متتابعة كما يوضح الشكل التالى رقم (٦) هي :

المجال الأول : يفترض صراحة أنه يتضمن الرسالة الاعلانية من المشروع والتي يستقبلها مستهلك ليس معتادا على المنتج المعلن عنه ، وعندما تصل الرسالة - وهي المجال الفرعى الأول - الى المستهلك فانها تكون بمثابة مدخلات للمجال الفرعى الثانى الذى يعبر عنه بخصائص المستهلك ، وبتمام استقبال هذه الرسالة فان تأثيرها يكون فى شكل تكوين اتجاه نحو المنتج • وهذا الاتجاه يكون بدوره مدخلات الى المجال الثانى •

المجال الثانى : ويتمثل فى البحث عن المنتج المعلن عنه وتقييمه ، كذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة •



شکل رقم «۹»

موجودہ مجموعہ مالی صورتیں و تفصیلات

أما مخرجات هذا المجال فقد تكون أولا تكون دافعا لشراء الماركة أو المنتج المعلن عنه ، فاذا كانت دافعة للشراء فانها تعتبر من المدخلات الى المجال الثالث .

المجال الثالث : هو ترجمة وتحويل الدافع الى تصرف شرائى .

المجال الرابع : يتمثل فى استهلاك المنتج أو تخزينه والمخرجات الناتجة عن هذا المجال هى الارتداد الى المشروع كنتيجة للشراء ، واختزان هذه النتيجة فى ذاكرة المشتري .

وبالرغم من أن هذا النموذج قدم تفصيلا لكل مجال من المجالات الرئيسية والفرعية ، الا أنه لم يبين صراحة محددات استخدام هذا النموذج أو القيود التى تحيط به .

رابعا : النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكى :

يفسر هذا النموذج ظاهرة السلوك الاستهلاكى استنادا الى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى هذه الظاهرة (١) ، ويتضح من هذا النموذج - وكما يوضح الشكل التالى رقم (٧) -

١ - ان كل مستهلك له مجموعة من الحاجات والرغبات (فطرية ومكتسبة) يسعى لاشباعها .

٢ - ويتم الاشباع بواسطة أنواع وكميات معينة من السلع والخدمات .

٣ - ان المتغيرات البيئية تلعب دورا هاما فى تكوين ادراك الفرد لمستوى الاشباع المطلوب . فالفرد يعلم بوجود هذه السلع والخدمات من خلال الاعلان ووسائل التأثير الأخرى . ومن ناحية أخرى يتعرض لهذه السلع والخدمات ، حيث يرى أفراد المجتمع يستخدمونها .

(١) د. على السلى ، السلوك التنظيمى ، مرجع سابق ، ص ١٩٥ - ١٩٩ .

٤ - ان المستهلك قد يحصل على مستوى اشباع أقل من المطلوب لأسباب اقتصادية ، مما يجعله فى حالة عدم توازن ، أو عدم رضى تجعله يبحث عن بدائل أخرى .

وأثناء البحث عن بدائل يتعرض للمؤثرات البيعية التى تعمل على التأثير عليه كمستهلك . وكلما زاد عدم الرضاء كلما زاد معدل البحث عن البدائل ، وكلما زاد ادراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات .

٥ - بعد ذلك يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات المتاحة وقيمها فى ضوء : اتجاهاته وميوله ، وتناجج خبراته ، ودوافعه ورغباته ، والمتغيرات الاجتماعية المحيطة به كالأصدقاء ، والموارد المالية ، والأسعار ... الخ . وفى ضوء هذا التقييم ينتج قرار الشراء .

٦ - بعد اتخاذه لقرار شراء السلعة ، يبدأ فى تقييم هذا القرار فى ضوء معايير ذاتية واجتماعية واقتصادية ، وهنا يصل الى أحد نتيجتين :

الأولى : أن القرار الذى اتخذه سليم ويمكن أن يحسن مستوى استهلاكه وبالوصول الى هذه النتيجة تبدأ دورة أخرى من عدم الرضاء والبحث واتخاذ القرارات لشراء منتجات أخرى .

الثانية : أن اقرار الشراء لم يحقق توقعاته ، وان الفجوة التى يعانى منها ما زالت موجودة ، فيظل الاستياء والبحث واتخاذ القرارات ... الخ .

وهكذا يسعى المستهلك دائما لتحقيق التوازن بين المستوى المطلوب والمستوى الفعلى من الاشباع ، وعندما يصل الى التوازن يحدث تغيير اما فى الظروف الشخصية أو البيئية فتحدث الفجوة مرة أخرى وهكذا .

هذه هى بعض النماذج النظرية التى تعتبر محاولات لتفسير سلوك المستهلك ، وتحديد العوامل المؤثرة على قرار الشراء . وفى الجزء التالى نعرض لسلوك المستهلك أثناء كل مرحلة من المراحل الفعلية لاتخاذ قرار الشراء .

دراسة سلوك المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء

أولا : مرحلة ادراك المشكلة أو الشعور بالحاجة :

تعتبر مرحلة ادراك المشكلة أو الشعور بالحاجة ، بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء (١) ؛ ذلك أن ادراك المشكلة ينتج عن احساس المستهلك بدرجة كبيرة من التناقض بين المستوى الحالي والمستوى المطلوب من الاشباع .

ويتأثر المستوى المطلوب من الاشباع بعدة عوامل مثل : الاتجاهات، والقيم وطريقة الاستجابة ، والظروف الاقتصادية للشخص ، هذا بالإضافة الى أن التعرض للجهودات التسويقية المختلفة مثل الاعلان ، وطرق العرض ، وأسلوب رجال البيع ، من العوامل التي تؤثر على هذا المستوى المطلوب .

ويتأثر المستوى الحالي أيضا بنفس العوامل السابقة ، ذلك أن هذه العوامل قد لعبت دورا في تحديد المستويات السابقة ، والتي تحدد بدورها المستوى الراهن .

وبمقارنة المستوى الراهن ، بالمستوى المرغوب ينتج أحد الاحتمالات الثلاثة التالية :

١ - عدم ادراك فرق أو تناقض بدرجة كافية بينهما ، وبذلك لا تثار الحاجة ولا تكون هناك مشكلة .

(١) د. محمود صادق بازعة ، ادارة التسويق (الجزء الأول) ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨١) ، ص ٢٤٠ ، وأيضا :

Engel, J.F. Kollat, D.I.A. Blackwell, R.D., Op. Cit, p. 360,

٢ - أن يتم ادراك فرق كبير بينهما ، وبالتالي الشعور بمشكلة نتيجة لذلك ، ولكن قد لا تتحرك العملية الشرائية الى الأمام لأى سبب من الأسباب ، مثل عدم ملاءمة الظروف الاقتصادية ، أو الشعور بمخاطرة ما مرتبطة بالعملية الشرائية .

٣ - أن يتم ادراك المشكلة وتتقدم عملية اتخاذ القرار الى المراحل التالية :

وادراك المشكلة بهذا المعنى يتضمن التفاعل بين عدة متغيرات مترابطة مثل الادراك ، والتعلم ، والاتجاهات ، والدوافع ، وطريقة الاستجابة ، ومن الطبيعي أن يختلف عدد هذه المتغيرات وطريقة تفاعلها معا باختلاف نوع أو طبيعة الموقف الشرائي ، وما اذا كان الشراء يتم لأول مرة أم موقف شراء محدود أو روتيني متكرر .

واذا كانت المحددات الفعلية لادراك المشكلة تكاد تكون لا نهائية بشكل يجعل حصرها ومناقشتها جميعا يكاد يكون مستحيلا ، الا أنه يمكننا تلخيص العوامل التي تعتبر من أهم الأسباب والمحددات التي تثير ادراك المشكلة ، وذلك من خلال تأثيرها على المستوى المطلوب ، أو المستوى الراهن ، أو كليهما معا فيما يلي (١) :

١ - انتهاء الوجود من السلع اللازمة لاحتياجات الفرد ، مما يؤثر على المستوى الحالي ، ولكن مع ملاحظة أن مجرد قفاز السلع لا ينتج عنه بالضرورة ادراك المشكلة تلقائيا ، بل يجب أن توجد الحاجة المتعلقة بذلك .

٢ - احساس المستهلك بعدم الرضاء عن المستوى الحالي أثناء استعماله للمنتج أو السلعة التي في حوزته ، بحيث يتطلع الى تغييرها أو استبدالها بأخرى يتوقع منها مزيدا من الاشباع لرغباته واحتياجاته ، وهنا يأتي دور المنتجات الجديدة بما تتميز به عن المنتجات الحالية .

(١) د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق (الطبعة الثالثة) ، مرجع سابق ، ص ١٥٠ .

٣ - التغير في خصائص الأسرة مثل زيادة عدد أفرادها ، أو نمو الأبناء وكبر الآباء ، أو تغير مستوى دخل الأسرة ، أو مكان العمل ، بما ينتج عنه مزيد من الاحتياجات ، وعدم تناسب المستوى الحالى مع المستوى المرغوب فيه .

٤ - تغير الجماعة المرجعية ، فغالبا ما يحدث ادراك المشكلة نتيجة لتغير الجماعة المرجعية للفرد التى تؤثر على طريقة ادراكه للمستوى المرغوب فيه ، وقد أوضحت الدراسات التى أجريت فى عدد من الدول أن المجموعة التى ينتمى اليها الفرد والتى يرتبط بها ارتباطا قويا تؤثر تأثيرا قويا عليه كمستهلك نظرا لتقارب الاهتمامات وأنماط الحياة بين أعضاء المجموعة الواحدة .

٥ - المجهودات التسويقية التى تؤثر على طريقة ادراك الفرد للمستوى المرغوب ، والتى تساعد على سرعة ادراك المشكلة ، وذلك من خلال عرض مزايا المنتج الجديد ، وإبراز أهميته للفرد ، مما يجعله يشعر بتقادم المنتج الحالى وقصوره عن اشباع رغباته واحتياجاته مقارنة بالمنتج الجديد .

٦ - يتأثر ادراك المشكلة ، ونوع المستهلكين الذين يدركونها بمرحلة دورة حياة المنتج التى يمر بها ، وذلك فى ضوء ما سبق الإشارة اليه فى الاتصال الثانى من أن بعض المستهلكين يسارعون بشراء السلع الجديدة قبل غيرهم ، بينما آخرون ينتظرون حتى يتم تجربتها وتثبت صلاحيتها ، وبذلك فالمستهلكون يختلفون فى ادراك المشكلة أو الحاجة لهذه السلعة باختلاف مراحل دورة حياة السلعة .

وقد تبين من البحث الميدانى الذى أجرى فى مجال العدسات الملصقة بمصر لعينة المستهلكين الحاليين أن الأسباب التى دفعت المستهلك الى التفكير فى شراء العدسات الملصقة تتلخص فى :

١ - أن ٤٠٪ من المستهلكين الحاليين فضلوا استعمال العدسات الملصقة لدواع تتعلق بالشكل ، بمعنى أنهم فضلوا استعمالها كبديل

للنظارة الطبية ، ولكن مع التخلص من الشكل غير المرغوب فيه في حالة استعمال النظارة .

٢ - أن ٢٨٥٪ من المستهلكين الحاليين استعملوا العدسات الملصقة بناء على نصيحة طبيب ، لأنها أفضل علاج لحالتهم الصحية .

٣ - أن ٢٧٥٪ منهم قرروا استعمالها للاستفادة من مزاياها بصفة عامة .

٤ - أن ٤٪ فقط من المستهلكين الحاليين أخذوا قرارهم باستعمال العدسات الملصقة ، لأنهم ممن يحبون تجربة المنتجات الجديدة .

ومن هذه النتائج نجد أن السبب الرئيس وراء استعمال العدسات الملصقة هو المرتبط بدواعي الشكل للتخلص من استعمال النظارة الطبية التي قد تغير شكل الوجه ، وهي صورة يفضل الشخص الاستغناء عنها أو التخلص منها وخاصة بالنسبة للمستهلكين الحاليين من الإناث .
ويلي ذلك الذين يستعملونها لدواع طبية أو بناء على نصيحة الطبيب ، ثم من يفضلونها للاستفادة من مزاياها بصفة عامة .

وأخيرا من الأسباب التي جعلت ٤٪ من المستهلكين الحاليين يقررون استعمال العدسات الملصقة ، أنهم ممن يفضلون المبادرة بتجربة المنتجات الجديدة .

ثانيا : مرحلة البحث عن البدائل :

بعد أن يتم ادراك المشكلة أو الاحساس بالحاجة ، فإن المستهلك يبدأ أولا في البحث عن بيانات متعلقة بالخصائص المختلفة للبدائل التي تصلح لحل المشكلة أو اشباع الحاجة ، وهنا تثار بعض الأسئلة :

• ما الذي يحدد قيام المستهلك بالبحث عن بيانات ؟

• ما هي مصادر البيانات التي يلجأ إليها ؟

(م ٢٣ - ادارة النشاط التسويقي)

• هل هناك مصادر للبيانات تستخدم أكثر من غيرها ؟

• ما دور رجل التسويق في عملية اثاره البحث ؟

لكن ذلك سنبداً بتحديد طبيعة البحث عن البيانات ، والعوامل والمتغيرات التى تدفع أو تكثف نشاط المستهلك لأداء هذه المرحلة ، وأيضاً مصادر البيانات التى يلجأ اليها المستهلك ، ثم تبين الأهمية النسبية لهذه المصادر المختلفة وذلك فيما يلى :

(١) معنى البحث الخارجى عن البيانات :

يشير البحث الخارجى الى العمليات والأنشطة التى يقوم المستهلك من خلالها باستخدام المصادر المختلفة للبيانات - وسائل اعلام ، والاعلانات ، ومحلات البيع ، والأصدقاء - لكى يتعرف على عدد البدائل المتاحة ، وخصائصها ومزاياها ، والأهمية النسبية لكل منها .

ويختلف البحث الخارجى عن البحث الداخلى ، والذى تكون فيه جميع البيانات متوفرة ومخزنة فى الذاكرة كمحصلة للخبرة الماضية .

٢ - محددات البحث الخارجى :

لا يقوم المستهلك بعملية البحث الخارجى عن البيانات فى كل مرة يشتري فيها ؛ ذلك لأنه قام بها فى فترة زمنية ماضية فى الشراء السابق ، ولكن ما يحدث غالباً هو تذكر الحل السابق لنفس المشكلة ، واستخدامه اذا كان مرضياً ، بمعنى أنه سيقوم بشراء نفس السلعة عند ظهور نفس الحاجة اذا كان راضياً عن هذه السلعة .

وقد تبين من البحث الميدانى السابق الاشارة اليه أن هناك علاقة بين مستوى الرضاء عن شراء العدسات الملصقة ، والرغبة فى تكرار شرائها مرة أخرى تكررت الحاجة اليها ، فقد تم تقسيم مستويات الرضاء على مدى خمسة مستويات (١) راضى تماماً - راضى الى حد كبير - رضاء

إحدى أو متوسط - غير راضى الى حد كبير - غير راضى نهائيا) ،
وجاءت النتائج - وكما يوضح الجدول التالى رقم ١٨ - على النحو الآتى:

(أ) أن نسبة المستهلكين الحاليين الراضين رضاء تاما عن شراء
العدسات الملصقة يمثلون ٣٣٪ منهم ، وهم جميعا يرغبون فى تكرار
الشراء .

(ب) أن نسبة المستهلكين الحاليين الراضين الى حد كبير هى ٤٢٪ ،
وهم أيضا جميعا يرغبون فى تكرار الشراء .

(ج) أن نسبة المستهلكين الحاليين الراضين رضاء متوسطا يمثلون
٣٠٪ ، وهم ينقسمون بين راغبين فى تكرار الشراء ويمثلون ١٣٪ من
اجمالى المستهلكين الحاليين ، ٧٪ منهم لا يرغبون فى تكرار الشراء ،
بمعنى أن ٣٥٪ ممن يرضون رضاء متوسطا لا يرغبون فى تكرار الشراء ،
وهؤلاء سيقومون بعملية البحث الخارجى مرة أخرى عندما تظهر المشكلة
أو الحاجة ثانية .

(د) وبالنسبة لغير الراضين الى حد كبير فنسبتهم ٥٪ من المستهلكين
الحاليين ، وكلهم لا يرغبون فى تكرار الشراء ، وهكذا غير الراضين
نهائيا ويمثلون ١٪ من المستهلكين الحاليين وكلهم لا يرغبون فى تكرار
الشراء .

ومن البدهى أن القيام بالبحث ، ومداه يعتمد على ادراك المستهلك
لقبمة وأهمية البحث من حيث ضرورة الاطلاع بخصائص السلعة ومزاياها ،
وطريقة الدفع ، ورأى الأصدقاء فيها ، وكذلك يعتمد على تكلفة البحث
من حيث الوقت والمجهود المبذول فيه .

ونوضح فيما يلى تلك المحددات التى تحكم كلا من الأهمية
والتكلفة :

جدول رقم "١٨"
 والملازمة بينه وبين الرضا والرضا في كل واحد من الرضا والرضا

الاجمالي	الرغبة	الرغبة	الرغبة في كل واحد من الرضا مستويات الرضا
١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١- راضي تمامًا
٩٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٢- راضي إلى حد كبير
٨٠٪	٨٠٪	٨٠٪	٣- راضي عادي أو متوسط
٧٠٪	٧٠٪	٧٠٪	٤- غير راضي إلى حد كبير
٦٠٪	٦٠٪	٦٠٪	٥- غير راضي تمامًا

٢ - محددات أهمية البحث الخارجى :

كلما قلت البيانات المخزنة فى ذاكرة المستهلك ، وكلما زادت الفترة الزمنية التى مرت على احتفاظه بها ، زادت أهمية وقيمة البحث الخارجى .

كلما زادت البدائل المتاحة وتغيرت الموديلات والموضات والماركات ، وكلما زادت الفترة الزمنية بين مرات الشراء ، كانت البيانات المخزنة غير ملائمة لموقف الشراء ، وبالتالي زادت أهمية البحث الخارجى .

كلما تشابهت مواقف الشراء وقلت الفترة الزمنية بين مرات الشراء ، قلت أهمية البحث الخارجى .

كلما زادت المخاطرة المرتبطة بتوقف الشراء ، وكلما قلت وسائل تخفيضها زادت أهمية البحث الخارجى .

٣ - محددات تكلفة البحث الخارجى :

والتكلفة هى كل ما ينفق على البحث الخارجى من وقت وجهد ومال، وكلما توافرت هذه الامكانيات زادت رغبة المستهلك فى اجراء عملية البحث الخارجى .

وعموما فكلما كان هناك مزيد من المعلومات ، ارتفعت درجة التأكد من النتائج ، حيث تتوقف جودة القرار على ما يتاح لمتخذه من بيانات ، الا أن ذلك يؤدى الى تحمل المزيد من التكلفة ، وهنا تجدر الموازنة بين أهمية البحث فى نجاح الشراء وتكلفته التى قد تكون أعلى من العائد الناتج عن نجاح هذا الشراء .

٣ - مصادر البيانات :

يلجأ المستهلك الى عدد من مصادر البيانات ، مثل وسائل الاعلام العامة كالصحف والمجلات ، والاعلانات ، وزيارة المتاجر ، والمصادر الشخصية كالأصدقاء والجيران ومشاهير المجتمع ، وهنا يمكن لرجل

التسويق أن ينقل المعلومات عن السلعة الى المستهلكين على مرحلتين (الأولى نقل المعلومات الى قادة الرأي ، الثانية يقوم قادة الرأي بتوصيلها الى الناس بعد تفسيرها ووضعها في اطار واضح ومفهوم) ، وهذا يعطى الفرصة لرجل التسويق باضافة الكلمة المنطوقة الى وسائل الاتصال بالسوق ، هذا بالاضافة الى الوسائل الأخرى .

٤ - الأهمية النسبية لمصادر البيانات :

وتتحدد الأهمية النسبية لمصادر البيانات ببعض المتغيرات التي من أهمها :

• طبيعة البيانات :

حيث تختلف مصادر البيانات التي يلجأ اليها الشخص باختلاف البيانات التي يبحث عنها ، فالبيانات التي مصدرها وسائل الاعلام تؤدي وظيفة اعلانية ، بينما البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الشخصية تؤدي وظيفة تقييمية ، ولا يعنى ذلك اقتصار كل وسيلة على أداء وظيفة معينة واحدة ، فكثيرا ما يلجأ المستهلك الى المصدر الشخصى ليعرف شيئا عن السلعة ، كما انه قد يستخدم بيانات الوسائل العامة في تقييم البدائل .

• درجة المخاطرة التي ينطوى عليها الموقف :

كلما زادت المخاطرة المادية أو المالية أو النفسية مثلا ، زاد الميل الى المصادر الشخصية للبيانات .

• مرحلة التطور التي يمر بها المنتج :

حيث يمر المنتج بدورة حياة تنقسم الى مراحل متميزة ، وهى : التقديم - النمو - الاستقرار - التشبع - الاضمحلال - وفي المراحل الأولى لحياة المنتج تزداد أهمية مصادر البيانات التي تسيطر عليها المنشأة ، وكلما تقدم المنتج في دورة حياته ، قلت أهمية هذه المصادر ، وزادت أهمية المصادر الشخصية .

وقد تبين من البحث الميداني المذكور أن أهم مصادر البيانات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على معلومات عن العدسات الملصقة هي : الأصدقاء ، ومن سبق لهم تجربتها ، وأحاديث الأطباء في وسائل الاعلام ، والمنشورات عن المنتج . وذلك على النحو التالي :

♦ ٣٨٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون للأصدقاء للحصول على معلومات عن المنتج .

♦ ٣٠٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون الى من سبق لهم تجربة العدسات الملصقة ، كمصدر موثوق به للمعلومات عن العدسات .

♦ ٢٨٪ من المستهلكين المرتقبين يحصلون على معلوماتهم من أحاديث الأطباء في وسائل الاعلام المختلفة .

♦ وبالنسبة للمستهلكين الحاليين ، فقد تبين أن :

♦ ٤٣٪ منهم حصلوا على معلوماتهم من أحاديث الأطباء في وسائل الاعلام المختلفة .

♦ ٢٥٪ منهم حصلوا على معلوماتهم من سبق لهم تجربتها .

♦ ٢٣٪ منهم حصلوا على معلوماتهم من المنشورات العلمية عن العدسات .

♦ ٨٪ منهم لجأوا للأصدقاء للحصول على معلومات عن العدسات .

ثالثا : مرحلة تقييم البدائل :

بعد أن يتم تحديد المشكلة ، وجنع البيانات عن البدائل المختلفة لحلها ، يقوم المستهلك بتقييم البدائل ، وذلك في الحدود التي تسمح بها طبيعة الموقف ، وتشير عملية تقييم البدائل الى الأنشطة التي تتضمن تحديد مدى الملاءمة النسبية للمنتجات والماركات من حيث خصائصها المختلفة ، هذا وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية :

١ - وضع المعايير التي يتم التقييم على أساسها من درجة الجودة
وأنسعر، والشكل الخارجى للمنتج... الخ .

٢ - تحديد خصائص المنتجات التي يتم تقييمها وفقا للمعايير
السابقة .

٣ - مقارنة الخصائص المختلفة للمنتجات البديلة لتحديد أى هذه
المنتجات يتضمن المواصفات المطلوبة بناء على المعايير الموضوعية .

٤ - الوصول الى البديل المقبول ، واختيار المنتج الذى تناسب
خصائصه مع المعايير المحددة مسبقا .

وليس من الضرورى أن يقوم المستهلك بعملية التقييم فى كل مرة
يقوم فيها بالشراء ؛ فربما يكون ذلك قد حدث فى مرات الشراء السابقة ،
وكل ما هنالك أنه يتذكر الطريقة التى حلت بها مشكلة سابقة مشابهة
للمشكلة الحالية ، بشرط أن يكون هذا الحل مرضيا ، وبالتالى يطبقه
فى المشكلة الحاضرة .

وعلى ذلك يمكن القول بأن هناك محددات لعملية تقييم البدائل ،
تتلخص فى الآتى (١) :

١ - الخبرة الماضية : فكما كانت هذه الخبرة أكبر ، زاد الميل
الى القيام بعملية التقييم .

٢ - الدوافع : فكلما زادت درجة الاحساس بالحاح المشكلة ،
قل الميل الى القيام بعملية التقييم .

٣ - الاتجاهات : فكلما كانت اتجاهات المستهلك ايجابية نحو
عملية الشراء ، زاد الميل الى عملية التقييم .

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص ١٢٥ -

٤ - الخصائص الديموجرافية والاقتصادية : اذ يزيد الميل الى التقييم كلما زادت درجة التعلم ، والدخل ، ومستوى الوضيفة ، والمكانة الاجتماعية للشخص .

رابعاً : مرحلة الشراء :

يقصد بمرحلة الشراء : القيام بالشراء الفعلى للسلعة ، وذلك بعد أن قام المستهلك بالمفاضلة بين البدائل ، ووقع اختياره على هذه السلعة دون غيرها ، ولا يبقى الا أن يحدد المتجر الذى يشتري منه ، وهناك عدد من المحددات التى تجعل المستهلك يختار أحد المتاجر دون الأخرى وهى :

١ - أن المستهلك يضع بعض المعايير التى يجرى على أساسها عملية المقارنة بين المتاجر مثل : الموقع ، ومعاملة رجال البيع ، وتشكيلة المنتجات ... الخ .

٢ - أن المستهلك لديه فكرة عن الخصائص التى تتمتع بها المتاجر البديلة .

٣ - المستهلك يجرى مقارنة بين الخصائص التى يعتقد أنها فى كل متجر ، وبين معايير التقييم .

٤ - من الطبيعى أن نتيجة المقارنة ستكون قبول متاجر معينة ورفض أخرى ، وذلك حسب ما يتوافر فيها من الخصائص التى تناسب مع المعايير الموضوعية .

والأمر لا ينتهى عند هذا الحد ، بل انه عند زيارة المستهلك للمتجر المختارة يكون هناك أحد احتمالين :

Kstons, G. and Muller, Eva, «Astudy of Purchas Decision», (١)
in clarck L. H. ed., The Dynamics of Consumer Reaction, (N. Y. : New
York Univesity Pares, 1955).

١ - أن يقوم المستهلك بالشراء اذا وجد السلعة أو الماركة التي اختارها في المرحلة السابقة .

٢ - ألا يقوم بالشراء اذا لم يجد هذه السلعة أو بدائلها ، أو لأن عملية تفاعله مع ما وجدته في المتجر قد أثرت في طبيعة ادراكه أصلا من حيث العلاقة بين المستوى الحالي والمستوى المرغوب ، والفرق بينهما ، كأن يدرك أنه لا توجد اختلافات دقيقة بين السلعة الجديدة التي اختارها والسلعة الموجودة لديه من قبل .

وإذا كان هذا الأمر قد ينطبق على عملية الشراء بالنسبة لمعظم المنتجات إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للمنتج محل البحث وهو العدسات الملصقة ؛ ذلك أن المحددات التي تجعل المستهلك يختار أحد المتاجر دون الأخرى لشراء أى منتج ، تختلف عن المحددات التي تجعل المستهلك يختار أحد الأطباء لتركيب العدسات الملصقة دون الأطباء الآخرين .

ومن البحث الميداني في مجال العدسات الملصقة وجد أن الأسباب التي على أساسها يتم اختيار طبيب دون الآخر تلخص في الجدول التالي رقم (١٩) والذي منه يتضح أنه وإن كان هناك اختلاف كبير في ترتيب أهمية هذه الأسباب فيما بين المستهلكين الحاليين والمستهلكين المرتقبين للعدسات الملصقة ، إلا أنه اختلاف متوقع يفسره اقدام المستهلكين الحاليين على شراء العدسات فعلا ، بينما ما زال المستهلكون المرتقبون مترددين في شرائها .

وقد تبين من خلال هذا البحث أيضا أن هناك علاقة بين الرضاء عن استعمال العدسات الملصقة والرغبة في تكرار التعامل مع نفس الطبيب ، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي رقم (٢٠) .

جدول رقم "٢٠"
 للملازمة ببلدتي الرياض والقطيف

الرجعية في ذكر المجرى لنفس الطبيب	يرغب	لا يرغب	الإجمالي
راضى تماما	٣١٪	١٪	٣٢٪
راضى إلى حد كبير	٤٢٪	صفر	٤٢٪
رضا وعاوى متوسط	١٣٪	٧٪	٢٠٪
غير راضى إلى حد كبير	١-١٪	٤٪	٥٪
غير راضى نهائيا	صفر	١٪	١٪

خامسا : مرحلة السلوك اللاحق للشراء :

ان القيام بعملية الشراء لا تنتهى بمجرد الحصول على السلعة واستعمالها ، بل ان عملية الشراء يترتب عليها العديد من النتائج الهامة سواء بالنسبة للمستهلك ، أو لرجل التسويق على السواء ، ويمكن تلخيص هذه النتائج فيما يلى :

١ - تحمل المستهلك عبء مالى مقابل حصوله على السلعة ؛
وهذا يجعله يتدبر أمره عند ظهور الحاجة الى نفس السلعة مرة أخرى ،
ويحدد المصدر الذى سيوفر له المبلغ اللازم للشراء فى المرات التالية .

٢ - تركيب واستخدام المنتج ، وكلما زادت درجة التعقيد الفنى للسلعة ، زادت حاجة المستهلك الى نوع من الارشادات التى تساعده على تركيب واستخدام المنتج للاستفادة منه على الوجه الأمثل .

٣ - شعور المستهلك بالرضا عن عملية الشراء ، وبالتالي يختزن المعلومات التى اكتسبها أثناء مروره بمراحل العملية الشرائية ليستفيد بها فى حالة تكرار الشراء فى المرات التالية .

٤ - الانسجام اللاحق للقرار ، والذى غالبا ما يحدث عندما يكون للقرار دلالة نفسية أو اجتماعية أو مالية كبيرة ، وعادة ما يقترن بالمواقف الشرائية الجديدة ، أى فى حالة شراء منتج لأول مرة .

واذا كانت هذه هى مراحل اتخاذ قرار الشراء ، الا أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بكل هذه المراحل فى كل مرة يدرك الحاجة الى شراء سلعة أو منتج معين ؛ ذلك لأن المرور ببعض أو كل هذه المراحل انما يتوقف على نوع الموقف الشرائى الذى يواجهه المستهلك .

وقد اقترح « جون هوارد » التفرقة بين ثلاثة أنواع مختلفة من المواقف الشرائية وهى (١) :

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص ٨٧ - ٨٩ .

١ - المواقف الشرائية المطولة أو الجديدة أو الممتدة :

حيث يواجه المشتري منتجا غير مألوف له ؛ اما لأنه جديد تماما ، أو لأنه جديد بالنسبة له ، ويشتريه لأول مرة . وفي هذه الحالة يمر المستهلك بجميع مراحل العملية الشرائية بالكامل ، منذ الشعور بالحاجة أو ادراك المشكلة الى أن يصل الى مرحلة بعد الشراء ، مروراً بالبحث عن البدائل ثم تقييمها ، فعملية الشراء الفعلية للسلعة .

٢ - المواقف الشرائية المحدودة :

وهي عبارة عن المواقف الشرائية التي سبق للمستهلك أن واجهها ، ولكن ليس لديه الخبرة الكافية التي يمكنه استخدامها لحل المشكلة الحالية ؛ وذلك اما بسبب مرور وقت طويل على خبرته التي اكتسبها في المرات السابقة ، أو لأنه قد حدثت تطورات جديدة وظهرت منتجات لم تكن موجودة في الأسواق من قبل ، أو لعدم رضائه عن الشراء السابق .

وهنا يكون الموقف الشرائي أقل تعقيدا من الموقف السابق ، حيث يمر المستهلك بمعظم مراحل العملية الشرائية وليست كلها ، فيشعر بوجود الحاجة ، لكنه لا يحتاج الى اجراء عملية البحث عن البدائل ، وينتقل مباشرة الى مرحلة تقييم البدائل التي تكون معروفة له سلفا ، ثم يمر بباقي مراحل الشراء كما الحال في موقف الشراء المطول .

٣ - المواقف الشرائية المتكررة أو الروتينية أو الآلية :

وتمثل أبسط أنواع السلوك الشرائي ، ويحدث ذلك في حالة شراء الأصناف التي يتكرر شراؤها ، والتي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا . وفي هذه الحالة يكون المستهلك ملما بنوع المنتج وماركاته المختلفة ، ولديه تفضيل لبعضها أو أحدها ، فينتقل من مرحلة ادراك المشكلة مباشرة الى مرحلة الشراء الفعلية ، دون مرور وقت طويل ، ودون بحث أو تفكير أو مفاضلة .

ويمكن تصوير العلاقة بين المواقف الشرائية الثلاثة وخطوات اتخاذ قرار الشراء (١) بالجدول التالى رقم (٢١) .

**نتائج وتوصيات الدراسة الميدانية التى تمت
فى مجال المخاطرة المدركة والسلوك الشرائى
للعدسات الملصقة كمنتج جديد بالسوق المصرى**

وفى نهاية هذا الفصل عن دراسة المستهلك عامة وبالنسبة لموضوع المخاطرة المدركة والسلوك الشرائى خاصة ، قد يكون مفيدا للقارىء - طالبا وممارسا - أن نعرض له النتائج والتوصيات التى توصلت اليها رسالة الماجستير السابق ذكرها عن العدسات الملصقة وأثر مفهوم المخاطرة المدركة والسلوك الشرائى على قرارات شرائها من جانب المستهلك ، وأثر ذلك كله على الاطار العام لعناصر المزيج التسويقى وتوجهاته ، الأمر الذى يهمنى أن يعيه ويستفيد منه المنتجون والمسوقون ، وبالتالى يصبح هذا العرض كمثال عملى مفيد .

وسوف يحتوى هذا العرض على :

• تلخيص لأهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة (الرسالة)
المذكورة .

• تلخيص لأهم التوصيات .

(١) تلخيص النتائج

يمكن تلخيص أهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة فى عدة نقاط ، منها ما يتعلق بمستهلكى العدسات الملصقة ، ومنها ما يتعلق ببعض الأنشطة التسويقية التى يقوم بها الموزعون فى السوق المحلية .

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، د. عبد الفتاح الشربى ،

اولا : نتائج تتعلق بالمستهلكين ولدراهم للمخاطرة :

١ - ان أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يقبل على استعمال العدسات الملصقة هي (١) :

(أ) دواعى الشكل وحسن المظهر ، فمعظم المستهلكين الذين استعملوها فعلا كان السبب وراء اقبالهم على شرائها هو التخلص من شكل النظارة الطبية ، ويبلغون ٤٠٪ ، ومعظمهم من الاناث (٤٨٣٪ / اناثا ، ٢٧٥ ذكورا) وكذلك بالنسبة للمستهلكين المرتقبين الذين يفضلون استعمال العدسات لنفس السبب ، فقد بلغوا ٣٢٪ ، ومعظمهم من الاناث أيضا (٤٠٪ / اناثا ، ١٨٤٪ / ذكورا) .

(ب) علاج حالة مرضية معينة ، ويعتبر هذا السبب من أهم الأسباب التي دعت المستهلك الى استعمال العدسات فعلا ، فقد بلغت نسبة المستهلكين الذين استعملوها فعلا لهذا السبب ٢٨٥٪ .

(ج) الاستفادة بكل مزايا العدسات الملصقة بصفة عامة ، فقد أقبل ٢٧٥٪ من المستهلكين الحاليين على استعمال العدسات الملصقة لهذا السبب .

(د) التخلص من كل متاعب النظارة بصفة عامة ، فقد تبين أن ذلك من أهم الأسباب التي أدت الى أن ٢٤٪ من المستهلكين المرتقبين يفكرون في استعمال العدسات الملصقة .

(هـ) سهولة ومرونة الحركة أثناء الاستعمال ، بما يميز العدسات عن النظارة الطبية التي تعوق حركة الفرد أثناء ممارسته لبعض الأنشطة الرياضية أو العملية ، وهو من الأسباب التي جعلت ٢٢٪ من المستهلكين المرتقبين يفضلون استعمالها .

٢ - ان أسباب الخوف أو الشعور بمخاطرة عند التفكير في شراء العدسات الملصقة هي :

(١) راجع جدول رقم (١) ، جدول رقم (٢) .

(أ) عدم التأكد من قدرة العدسات الملصقة على اشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب ، وقد تبين أن ٧٪ من المستهلكين المرتقبين قد رفضوا استعمال العدسات خوفاً من ائهاق مبلغ معين في شرائها دون التأكد من تحقيق الهدف بالمستوى المطلوب (١) .

(ب) ادراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة فشل الشراء في تحقيق الهدف ، ومن هذه النتائج : اصابة العين بأضرار نتيجة استعمال المنتج ، أو ضياع المال المنفق في شرائها ، أو ضياع الوقت أو الشعور بتأنيب النفس أو التعرض لتأنيب الآخرين ، وقد تبين أن ٩١٪ من المستهلكين المرتقبين يترددون في استعمال العدسات الملصقة لهذا السبب (٢) .

٣ - ان الشعور بالمخاطرة لدى المستهلك ؛ ولأنه شعور شخص فهو بالتالى يكون نتيجة لتأثر الشخص بالمتغيرات الشخصية النابعة من ذاتية الفرد وملتغيرات البيئية ، بما فيها موقف الشراء الذى يواجهه الشخص لأول مرة للحصول على العدسات الملصقة ، هذا فضلا عما تتميز به العدسات الملصقة بصفة خاصة - من خصائص تجعل المستهلك يتردد في شرائها خوفاً من أكثر من نوع من أنواع المخاطرة المدركة ، وهو ما يعتبر أيضا جزءا من المتغيرات البيئية المؤثرة .

٤ - ان هناك أكثر من نوع من أنواع المخاطر التى يدركها المستهلك عند التفكير في شراء العدسات الملصقة ، مما يجعله يتردد في اتخاذ القرار ، وهى بالترتيب حسب أهميتها لغالبية المستهلكين كما يلي (٣) :

(١) المخاطر المادية : بمعنى مخاطرة التعرض لضرر يصيب الجسم ، وهى من أهم المخاطر التى يخشاها المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة ،

(١) راجع ص ٨٢ من البحث .

(٢) راجع جدول رقم (٣) .

(٣) راجع الجداول أرقام (٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) .

حيث بلغت نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يخافون التعرض لحدوث أضرار بالعين نتيجة استعمال العدسات ٥٨٪ من المستهلكين المرتقبين .
ويختلف المستهلكون المرتقبون في ادراكهم لهذه المخاطرة تبعاً لاختلاف الجنس والسن والتعليم ومستوى الدخل .

فقد تبين أن كلا من الإناث والذكور يدركون هذا النوع من المخاطر ، إلا أن الإناث أكثر شعوراً بها (٦٢٫٥٪ من الإناث ، ٥٣٫٥٪ من الذكور) .

كذلك المستهلكون في فئات السن الأصغر (٢٠ - ، ٣٠ -) أكثر شعوراً بهذه المخاطرة (٦٤٪ ، ٦٤٫٨٪ على التوالي) من أولئك الذين في فئات السن الأكبر (٤٠ - ، ٥٠ - ، ٦٠ -) ، حيث يمثلون على التوالي ٤٨٫٥٪ ، ٣٧٫٥٪ ، ٤٢٫٨٪ .

والمستهلكون في مستوى التعليم دون المتوسط ونسبتهم ٦٧٫٤٪ منهم ، وأيضا المستهلكون في مستوى التعليم العالي ويمثلون ٥٤٫٣٪ أكثر شعوراً بهذه المخاطرة من المستهلكين في فئات التعليم المتوسط ويمثلون ٤٥٫٥٪ .

كما أن المستهلكين في فئات الدخل دون المتوسط (٧٠٫٨٪) أكثر شعوراً بهذه المخاطرة من أولئك الذين في فئات الدخل المتوسط (٥١٫٨٪) ، وفئة الدخل العالي (٥٠٫١٪) .

ويرى ٨٧٪ من أطباء الرمد المتخصصين أن هذه المخاطرة حقيقية فعلاً وليست وهمية .

(ب) **المخاطرة المالية :** وهي المخاطرة الناتجة عن فقد المبالغ الممنوعة للحصول على المنتج في حالة فشل الشراء ، وقد تبين أن ١٥٪ من المستهلكين المرتقبين يترددون في استعمال العدسات الملصقة خوفاً من

فقد المبلغ المنفق للحصول على العدسات دون التأكد من نجاحها في تحقيق الهدف المتوقع من استعمالها .

ويرى ٦٥٪ من أطباء الرمد المتخصصين في تركيب العدسات أن هذه المخاطرة فعلا موجودة في موقف شراء العدسات الملصقة .

وقد تبين أن الإناث والذكور على حد سواء يدركون هذه المخاطر إلا أن الإناث أكثر شعورا بها (١٥٤٪ من الذكور ، ١٤٦٪ من الإناث) ، كما أن المستهلكين في فئات السن المتوسط والصغير (٤٠ - ٣٠ ، ٢٠) أكثر شعورا بها ويمثلون على التوالي (٢٤٢٪ ، ١٦٢٪ ، ١٦٪) من المستهلكين في فئات السن الأخرى ، والمستهلكون في فئات التعليم المتوسط أكثر شعورا بهذه المخاطرة (١٨٢٪) من المستهلكين في فئات التعليم العالي (١٧١٪) ومن في مستوى التعليم دون المتوسط (١١٦٪) ، والمستهلكون في فئات الدخل المتوسط (١٧٨٪) أكثر شعورا بالمخاطرة المالية من المستهلكين في فئات الدخل دون المتوسط (١٦٧٪) ، والمرتفع (٩٧٪) .

(ج) مخاطرة الوقت : وهي المخاطرة الناتجة عن فقد الوقت اللازم لجمع المعلومات والبحث عن المنتج والاعتياد على استعماله ، وهي فعلا مخاطرة شعر بها المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة ، حيث بلغت نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يترددون في استعمال العدسات نتيجة الشعور بهذه المخاطرة ٩٪ منهم ، كما يرى ٣٠٪ من الأطباء أن هذه المخاطرة فعلا حقيقية .

ويدرك هذه المخاطرة الذكور والإناث على حد سواء إلا أن الذكور أكثر شعورا بهذه المخاطرة (٩٦٪ من الذكور ، ٨٤٪ من الإناث) ، والمستهلكون في فئات السن المتوسط والصغير (٤٠ - ٣٠ ، ٢٠ - ١٠) هم الذين يدركونها ويمثلون على التوالي ١٨٢٪ ، ١٠٨٪ ، ٨٪ بينما كبار السن (أصفر٪) لا يشعرون بهذه المخاطرة .

ويتقارب المستهلكون في فئات التعليم المختلفة في ادراكهم لهذه المخاطرة الا ان المستهلكين في فئتي الدخل المرتفع والمتوسط أكثر شعورا بهذه المخاطرة (١٢ر٩٪ ، ٨ر٩٪) ممن هم في فئة الدخل دون المتوسط (٤ر٢٪) .

(د) مخاطرة عدم المرونة في استعمال العدسات الملصقة : حيث يرى ٨٪ من المستهلكين المرتقبين أن العدسات الملصقة غير عملية ، فهي تحتاج الى اهتمام وعناية عند استعمالها أو قذفها ، وتحتاج لاستعمال محاليل خاصة لصيانتها ، ثم المحافظة عليها خوفا من فقدانها ، كما أنها قد لا تتناسب مع الأجواء المترية والمشبعة بالأدخنة والغبار .

ويرى الأطباء بالاجماع أن هذه المخاطرة وهمية وغير موجودة الا في حالات خاصة مثل المناطق الصناعية ، ولا يمكن تعميم ذلك على الاطلاق .

(هـ) المخاطرة النفسية : وتعنى التعرض للوم النفس أو انتقاد الآخرين ولا يشعر بهذه المخاطرة الا ١٪ فقط من المستهلكين المرتقبين وهم من الذكور من فئة السن (٥٠ -) من ذوى التعليم العالى والدخل المرتفع ، وهى نسبة بسيطة جدا لا تستدعى أن يترتب عليها أى قرارات تسويقية ، وخاصة ان ٩٢٪ من الأطباء يرون أنها مخاطرة وهمية وغير موجودة في الواقع .

هـ - ان المستهلكين الحاليين - وهم المبادرون باستعمال العدسات الملصقة - أقل شعورا بالمخاطرة من المستهلكين المرتقبين ، ففي حين نجد أن ٩١٪ من المستهلكين المرتقبين يدركون نوعا أو أكثر من المخاطرة نجد أن ٥٧٪ فقط من المستهلكين الحاليين هم الذين يدركون المخاطرة (١) .

٦ - ان المستهلكين الحاليين الذين لم يشعروا بأية مخاطرة ويمثلون ٤٣٪ معظمهم من الاناث وصغار السن وفئات الدخل المرتفع ومستويات التعليم العالي (١) .

٧ - ان غالبية المستهلكين الحاليين بصفة عامة - وهم المبكرون باستعمال العدسات الملصقة - من الاناث وفئات السن الصغيرة والدخل المرتفع والتعليم العالي .

٨ - ان هناك أكثر من نوع من الاستراتيجيات التي يفضل أن يقوم بها المستهلك لمواجهة المخاطرة المدركة ، ويمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات الى :

(أ) الاستراتيجيات الإيجابية : وتشمل :

- اختيار النوع الأفضل من العدسات .
- الاقدام على الشراء وتحمل المخاطرة مهما كانت .

(ب) الاستراتيجيات السلبية وتشمل :

- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح تجربة الآخرين .
- التأجيل لحين جمع البيانات عن المنتج .
- التأجيل حتى يمكن الاطمئنان تماما الى استعمال المنتج .
- التأجيل لحين توفر المال اللازم .
- التأجيل لحين ظهور منتج أفضل .
- الغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة تماما .

٩ - ان المستهلكين المرتقبين يختلفون عن المستهلكين الحاليين في الاستراتيجيات المفضلة لدى كل منهما ، كذلك يختلف المستهلكون تبعاً لفئات السن والجنس والدخل والتعليم كما يلي (٢) :

(١) راجع الجداول أرقام (٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) .

(٢) راجع الجدول رقم (١٠) .

(أ) ان نسبة المستهلكين الحاليين الذين فضلوا الاستعانة بالاستراتيجيات الايجابية (٣٩٪) أعلى من نسبة أولئك الذين فضلوا الاستعانة بالاستراتيجيات السلبية (٢١٪) .

في حين أن نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يفضلون الاستراتيجيات الايجابية لا تتجاوز ١٧٫٣٪ وهي أقل من نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يفضلون الاستراتيجيات السلبية ويمثلون ٧٣٫٧٪ .

(ب) ان الاناث وصغار السن وفئات التعليم العالي والدخل المرتفع من المستهلكين الحاليين والمرتقبين كانوا أكثر ايجابية في استعمال المنتج نظرا لأنهم أكثر تفضيلا للاستراتيجيات الايجابية من الذكور وكبار السن وفئات التعليم المتوسط ودون المتوسط والدخل المتوسط والمرتفع .

(ج) ان استراتيجية « اختيار النوع الأفضل » هي الاستراتيجية التي حصلت على أعلى نسبة تفضيل فيما بين الاستراتيجيات الايجابية ، حيث بلغت نسبة المستهلكين الحاليين الذين فضلونها ٣٠٪ .

(د) ان استراتيجية « الغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة » هي الاستراتيجية التي حصلت على أعلى نسبة تفضيل بين الاستراتيجيات السلبية ، حيث بلغت نسبة الذين فضلونها ٢١٪ ، وأيضا استراتيجية « تأجيل الشراء حتى يمكن التحرى وجمع البيانات » وحصلت على تفضيل ٢١٪ من المستهلكين المرتقبين .

١٠ - ان هناك أكثر من وسيلة تصلح لتخفيض الشعور بالمخاطرة التي يدركها المستهلك عند التفكير في شراء العدسات الملصقة ، مع ملاحظة أن هناك تباينا في أهمية كل وسيلة ، ومدى ملاءمتها لكل نوع من أنواع المخاطر المختلفة ، وهذه الوسائل تختلف عن الوسائل التي يلجأ اليها المستهلك في حالة المنتجات الأخرى (١) وهي :

(١) راجع جدول رقم (١٦) ، جدول رقم (١٧) .

(أ) « تأكيدات الأطباء المستمرة بأنها غير ضارة بالعين » وقد حصلت هذه الوسيلة على تفضيل ٦٠٪ من المستهلكين المرتقبين ، ويرى ٣٩٪ منهم أنها تناسب الشعور بالمخاطرة المادية ، ١٣٪ منهم يرون أنها تناسب الشعور بالمخاطرة المالية ، ويرى ٤٪ أنها تناسب الشعور بمخاطرة الوقت ، بينما يرى ٣٪ أنها تناسب الشعور بمخاطرة عدم المرونة في الاستعمال ، وأخيرا يرى ١٪ أنها تناسب الشعور بالمخاطرة النفسية .

(ب) « اختيار الطبيب المشهور » وهي الوسيلة التي حصلت على التفضيل الثاني لدى المستهلكين المرتقبين ، حيث يفضلها ١٥٪ منهم ، ويرى ٩٪ منهم أنها تناسب المخاطرة المادية ، ويرى ٤٪ أنها تناسب مخاطرة عدم المرونة ، ويرى ٢٪ منهم أنها تناسب مخاطرة الوقت .

بينما لم يفضلها المستهلكون المرتقبون على الإطلاق لمواجهة الأنواع الأخرى من المخاطر .

(ج) « استعمال النوع الأفضل » هي الوسيلة الثالثة في تفضيل المستهلكين المرتقبين ، حيث يفضلها ١٤٪ منهم ، ويرى ١٠٪ أنها تناسب المخاطرة المادية ، ويرى ١٪ أنها تناسب مخاطرة عدم المرونة ، بينما يرى ٣٪ منهم أنها تناسب مخاطرة الوقت .

(د) « اللجوء للمستشفيات العامة » هي آخر وسيلة لتخفيض الشعور بالمخاطرة لدى المستهلكين المرتقبين ، حيث يفضلها ٢٪ ولا تصلح الا لتخفيض الشعور بالمخاطرة المالية .

١١ - ان أهم المؤثرين في قرار شراء العدسات الملصقة هم : الطبيب المتخصص والأصدقاء ، والأشخاص الذين سبق لهم تجربتها ، حيث تبين : (١) :

أن المستهلكين المرتقبين يتأثرون أولاً برأى الطبيب المتخصص ويمثلون
٤١٪ منهم ، وهم ثانياً يتأثرون برأى أى شخص سبق له تجربتها ويمثلون
٢٥٪ منهم •

أما المستهلكون الحاليون فهم قد تأثروا أولاً برأى الأصدقاء ويمثلون
٤٦٪ ثم برأى أى شخص سبق له تجربتها ٤٠٪ •

١٢ - أن أهم مصادر البيانات التى يلجأ اليها المستهلكون للحصول
على معلومات عن العدسات الملصقة هى الأصدقاء ، ومن سبق لهم
تجربتها ، وأحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام والنشرات العلمية ، وقد
تبين أن (١) :

• ٣٨٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون الى الأصدقاء للحصول
على المعلومات •

• ٣٠٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون الى أى شخص سبق له
تجربتها •

• ٢٨٪ من المستهلكين المرتقبين يحصلون على معلوماتهم من أحاديث
الأطباء فى وسائل الاعلام •

كما تبين أن (٢) :

• ٤٣٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم من أحاديث
الأطباء فى وسائل الاعلام •

• ٢٥٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم ممن سبق
لهم تجربتها •

• ٢٣٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم من النشرات
العلمية •

(١) راجع ص ١٧١ - ١٧٢ من البحث •

(٢) راجع ص ١٧٢ من البحث •

• ٨٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم من الأصدقاء •

١٣ - ان هناك علاقة واضحة بين مستوى الرضاء عن استعمال العدسات الملصقة والرغبة في تكرار شرائها مرة أخرى اذا دعت الحاجة الى ذلك (١) ، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الرضاء عن استعمال المنتج كانت هناك رغبة في تكرار شرائه مرة أخرى ، حيث تبين أن ٧٤٪ من المستهلكين الحاليين كان مستوى رضائهم عن استعمال العدسات ما بين راض تماما ، وراض الى حد كبير ، كانت لديهم جميعا الرغبة في تكرار الشراء ، و ٢٠٪ من المستهلكين الحاليين ، كان مستوى رضائهم متوسطا انقسموا فريقين ، منهم من يرغب في تكرار الشراء وهم ١٣٪ فقط ومنهم من يرفض الشراء مرة أخرى وهم ٧٪ •

أما المستهلكون الحاليون غير الراضين عن استعمال المنتج الى حد كبير، أو غير راضين نهائيا ويمثلون ٦٪ فهم جميعا لا يرغبون في تكرار الشراء •

١٤ - ان هناك علاقة واضحة بين مستوى الرضاء عن استعمال العدسات الملصقة ، والرغبة في التعامل مع نفس الطبيب في المرات التالية (٢) فالمستهلكون الحاليون فيما بين راض تماما ، وراض الى حد كبير ويمثلون ٧٤٪ فيكادون يرغبون جميعا (٨٣٪) في التعامل مع نفس الطبيب ، أما المستهلكون الحاليون الراضون رضاء متوسطا عن استعمال المنتج ويمثلون ٢٠٪ ، فمنهم من يرغب في التعامل مع نفس الطبيب (١٣٪) ، ومنهم من لا يرغب في التعامل مع نفس الطبيب (٧٪) ، اما المستهلكون الحاليون غير الراضين عن استعمال المنتج الى حد كبير أو غير راضين نهائيا ويمثلون ٦٪ فهم جميعا لا يرغبون في التعامل مع نفس الطبيب •

١٥ - ان هناك عدة أسباب تجعل المستهلك الحالي أو المرتقب يفضل أن يلجأ الى طبيب معين دون غيره لتركيب العدسات ، الا أن هذه

(١) راجع جدول رقم (٢٠) •

(٢) راجع جدول رقم (١٨) •

الأسباب تختلف في درجة أهميتها لدى المستهلك الحالي والمرتب وذلك كما يلي (١) :

(أ) بالنسبة للمستهلكين الحاليين فأهم الأسباب هي :

• أن يكون الطبيب ذا مهارة وخبرة في مجال تركيب العدسات الملصقة وهذا هو أول سبب جعل ٣٤٪ من المستهلكين الحاليين يفضلون على أساسه الطبيب الذي يتعاملون معه .

• أن يكون الطبيب مشهورا ، وهذا يعتبر السبب الثاني ، حيث يفضل ٢٥٪ من المستهلكين .

• أن يكون الطبيب سبق التعامل معه ؛ حيث أن ١٩٪ من المستهلكين يلجأون الى الطبيب الذي تعاملوا معه من قبل ليقوم بتركيب العدسات لهم .

• أن يكون طبيبا تعامل معه الأصدقاء أو المعارف .

(ب) أما بالنسبة للمستهلكين المرتقبين فأهم الأسباب هي :

• أن يكون الطبيب متخصصا في مجال تركيب العدسات ، فهذا سبب كاف في رأى ٢٩٪ منهم ليقوم بتركيب العدسات لهم .

• أن يكون الطبيب سبق التعامل معه ، حيث أن ٢٥٪ منهم يفضلون الاستعانة بالطبيب الذي سبق لهم التعامل معه من قبل .

• أن يكون الطبيب ذا مهارة وخبرة ، فهذا هو السبب الثالث الذي يجعل ١٣٪ من المستهلكين يلجأون اليه .

• أن يكون الطبيب مشهورا فهذا مفضل لدى ٧٪ من المستهلكين .

ثانيا : نتائج تتعلق بتسويق العدسات الملصقة :

١ - فيما يخص تخطيط المنتج :

يقوم باتتاج العدسات الملصقة شركات خاصة باتتاجها ، كما يقوم باتتاجها شركات اتتاج عدسات النظارات الطبية وشركات اتتاج الأجهزة والأدوات الطبية في كثير من الدول الأجنبية مثل ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية والمجر وغيرها ، وهي لا تنتج محليا حتى الآن .

وهناك عدة أنواع من العدسات تختلف حسب درجة مرونتها ونسبة الماء في مكوناتها ومدة استعمالها ، وبالتالي تختلف الأسعار حسب اختلاف الأنواع .

٢ - فيما يخص التوزيع :

ظرا لأنه لا يتم اتتاج العدسات محليا على الإطلاق ، فهي تصل الى السوق المحلية عن طريق الاستيراد ، حيث يقوم باستيرادها شركات خاصة بذلك ، كما تقوم باستيرادها الشركات التي تستورد عدسات النظارات الطبية والشركات التي تستورد الأجهزة والأدوات الطبية ، كما يمكن للطبيب أن يقوم باستيرادها من الخارج مباشرة .

والعدسات الملصقة في طريقها للوصول الى المستهلك الأخير قد تمر بأحد المنافذ التالية :

(أ) من المنتج الى الوكلاء الموزعين ، ثم الطبيب ، فالمستهلك .

(ب) من المنتج الى تاجر الجملة ، ثم الطبيب ، فالمستهلك .

وهذا يعنى أنه لا يمكن أن تصل الى المستهلك الأخير الا عن طريق الطبيب المتخصص ، وذلك طبقا لقرار وزير الصحة رقم ١٦٠ لسنة ١٩٧٨ .

كما تقوم بعض مستشفيات الرمد العامة بعمل اتفاقيات لاستيرادها من الخارج وتركيبها للمستهلك بتكلفة أقل من تكلفتها الحقيقية لدى الأطباء في العيادات الخاصة .

٣ - فيما يخص التسعير :

يتحدد سعر العدسات الملصقة في السوق المصرية على أساس مجموع تكلفة استيرادها مضافا اليه ٣٠٪ من هذه التكلفة مضافا الى ذلك أتعاب الطبيب الذى يقوم بتركيبها ، وهو الذى يحدد سعرها النهائى ، لأن هذه الأتعاب غير محددة مسبقا بل يحددها كل طبيب حسب تقديره الشخصى .

٤ - فيما يخص الترويج :

يقوم الموزع بعمل برامج ترويجية موجهة للأطباء فقط وليست للمستهلك الأخير في السوق المحلية ، وأهمها البيع الشخصى ، والاعلانات في المجلات العلمية ، وتنشيط المبيعات (مثل تقديم عينات مجانية أو خصم على حجم المبيعات - معارض دورية - نشرات) .

ومن أهم العقبات التسويقية التى تواجه الموزعين عدم توافر رجال البيع بالمستوى العلمى الذى يؤهلهم للقيام بشرح مميزات العدسات التى يقومون بتسويقها .

كما انه لا يوجد وسيلة للمنافسة بين الموزعين الا المنافسة السعرية ، حيث تتعدد الجهات التى تقوم بتوزيع العدسات على الأطباء ولا يصبح أمام هذه الجهات الا أسلوب المنافسة التى تعتمد على تخفيض السعر ، للحصول على أكبر حصة من السوق فى مواجهة المنافسين الآخرين .

(ب) تلخيص لأهم التوصيات

لقد كان لكل هذه النتائج التى انبثقت عن الدراسة النظرية ، والدراسة الميدانية التى انصبت على مستهلكى العدسات الملصقة - فى المقام الأول - وكل من الطبيب المختص بتركيبها والموزع القائم باستيرادها وتوزيعها - لقد كان لكل ذلك - أهميته القصوى فى توجيه رجل التسويق - سواء أكان فى الشركات المنتجة ، أو الموزعة ، أم الطبيب

الذى يقوم بتركيبها للمستهلك الأخير - نحو تحقيق الهدف في الحصول على أعلى ربحية من خلال رضا المستهلك عن هذا المنتج ، وذلك اذا أخذ في اعتباره التوصيات التالية :

أولاً : اذا كان المستهلك انسانا ، فالسلوك الاستهلاكي كجزء من السلوك الانساني يتأثر بالمدخلات التي يتعرض لها ، سواء المتعلقة بالمتغيرات الذاتية ، أو البيئية والتي تتفاعل بدورها من خلال الادراك والتفكير ، والتعلم ، والتذكر ، ليخرج ناتج كل هذا في شكل سلوك ، واذا كان ادراك المخاطرة جزءا من ادراك المستهلك لكثير من الملبسات المرتبطة بالمواقف المتعددة في حياته - والذي أثبتت نتائج البحث أن لها تأثيرها على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء كجزء من سلوكه - فعلى رجل التسويق أن يمارس تأثيره على تلك المتغيرات البيئية والذاتية وذلك كما يلي :

١ - المتغيرات البيئية :

وهي التي يمكن أن يكون لرجل التسويق فيها دور فعال ، مثل :

(أ) وسائل الاتصال العامة ، كالإذاعة ، والتلفزيون ، والجرائد ، والتي يمكن من خلالها أن يقوم رجل التسويق بنقل المعلومات عن العدسات الملصقة والمزايا التي تتحقق من استعمالها ، وذلك لمساعدة المستهلك على تحديد أو توجيه سلوكه ، وتحويله من السلوك السلبي الى سلوك ايجابي نحو السلعة المعنية .

(ب) العلاقات التفاعلية بين المستهلكين ، حيث يتأثر الفرد بالآخرين ويؤثر فيهم ، ويكون هذا التفاعل في شكل اتجاهات وميول ودوافع من ناحية ، ثم يؤثر ذلك على أنماط السلوك النهائية التي يبدوها المستهلك من ناحية أخرى .

ومن هنا يمكن لرجل التسويق أن ينقل معلوماته عن العدسات على مرحلتين ، الأولى : بالاستعانة بقيادة الرأي ، حيث ينقل اليهم المعلومات ،

ثم يقومون هم بنقلها للمستهلكين بطريقة أكثر إيضاحاً ، واقناعاً ، مع استخدام الكلمة المنطوقة أيضاً ، مما يكون له الأثر الفعال في تغيير أو تحويل اتجاهات المستهلك نحو السلعة .

(ج) مواصفات السلع ، فالمستهلك حين يستعمل سلعة ما ويشعر بما فيها من مزايا وخصائص ومواصفات موضوعية ، تحقق له الهدف من استعمالها ، تصبح هذه الفكرة عن السلعة مدخلات تعينه في اتخاذ قراره بشرائها مرة أخرى عند ظهور الحاجة إليها .

وكلما حققت السلعة الهدف منها ، زاد الاقبال عليها مرة ومرة ، لذلك ففى مقدور رجل تسويق العدسات الملصقة أن تعلن سلعته عن نفسها ، فتبيع نفسها بنفسها ، وذلك بالحرص على صدق المعلومات المعلن عنها فى السلعة .

٢- أما المتغيرات الناتية :

فدور رجل التسويق فيها محدود ، ذلك لأنها تابعة من داخل الفرد وهى :

(أ) **المتغيرات الفسيولوجية :** وهى الحاجات الطبيعية للمستهلك كإنسان ، والذى لا بد له من اشباعها ، كالجوع والعطش والملبس ، ولكن حتى هذه الاحتياجات الأساسية الضرورية يمكن أن تشبع بأكثر من طريقة ، وبأكثر من نوع من أنواع السلعة الواحدة ، ودور رجل التسويق هنا ليس اثاره هذه الحاجات - ذلك لأنها تنور بطبيعتها - وإنما تقديم المزيج المتجدد والمتنوع لاشباعها ، وهناك أكثر من طريقة لذلك . فالإنسان يحتاج مثلاً الى أن يرى ما حوله بوضوح ، وإذا لم تكن قوة ابصاره بالدرجة التى تحقق له ذلك فانه يسعى ليجد المنتج الذى يساعده على ذلك ، وأمامه أكثر من حل : فهو إما أن يستعمل النظارة الطبية ، أو أن يستعمل العدسات الملصقة ، وهنا يأتى دور رجل تسويق العدسات الملصقة لجذب هذا المستهلك ليحوّله الى مستهلك حال لسلعته .

(ب) المتغيرات النفسية والاجتماعية : كالاتجاهات والمشاعر والأفكار

التي يكونها المستهلك عن أشياء محددة ، بما فيها السلع التي يستهلكها أو يرغب في استهلاكها ، وحينما تكون اتجاهاته نحو سلعة معينة اتجاهات طيبة ، فانه بتكرار استعمالها والرضاء عنها يتدعم هذه الاتجاه نحو السلعة ، وتصبح صفة مستقرة في ذهنه عنها ، مما يؤثر في سلوكه ، وهنا يأتي دور رجل التسويق (للعدسات الملصقة مثلا ، أو أية سلعة) في جعل سلعته باستمرار عند حسن ظن مستهلكيها ، ثم تقوية هذه المشاعر الطيبة تجاهها بعد شرائهم لها ، حتى اذا ظهرت الحاجة اليها مرة أخرى نجد أن شرائها يتم روتينيا وبدون تفكير .

(ج) المتغيرات الفكرية : مثل الادراك والتفكير ، والتعلم بمعنى الفهم والتعلل والاستفادة من الخبرات في المواقف السابقة ، ودور رجل تسويق العدسات الملصقة هنا : أن يحقق للمستهلك الرضاء عن استعماله لها فيقبل مرة أخرى على شرائها نتيجة الاستفادة من خبراته السابقة في استعمالها .

ثانيا : لا ينتهى دور رجل تسويق العدسات الملصقة بعد شراء المستهلك لها ، بل يبدأ دور جديد لا يقل أهمية عن دوره قبل الشراء ، وذلك كما يلي :

١ - أن المستهلك عندما يشتري العدسات الملصقة قد يحتاج الى نوع من الارشادات التي تساعد على استعمالها على الوجه الأمثل ، والاستفادة منها بأقصى ما يمكن ، وصيانتها والمحافظة عليها ، مما يحقق في النهاية رضاء المستهلك عن هذا المنتج ، مما قد يحرك الرغبة في شراء منتجات أخرى مثل المواد الكيماوية اللازمة لنظافتها وصيانتها ، مما يتيح لرجل التسويق فرصا تسويقية جديدة .

٢ - ثم يأتي دور رجل تسويق العدسات الملصقة أيضا في تدعيم الشعور بالرضاء عن الشراء ، أو تغيير الشعور بالانسجام الذي قد يحدث للمستهلك بعد الشراء ، ومحاولة اقناع المستهلك بما اشترى .

وقد تبين من نتائج البحث الميداني أن ١٧٪ من المستهلكين الحاليين كانوا يفتقدون بعض الخدمات التي كانوا يتمنون لو أدت لهم حتى يكونوا راضين تماما عن استعمال العدسات الملصقة ، ومن هذه الخدمات مثلا : التهيئة النفسية قبل تركيبها ، والتعريف بطريقة العناية بها وصيانتها ، والمتابعة بعد تركيبها .

وبالرغم من أن هذا لا يعنى التقصير من جانب الطبيب ، الا أنه يمكن القول انه كان على الطبيب انذى يقوم بتركيب العدسات مراعاة أنها منتج له طبيعة خاصة من ناحيتين ؛ الأولى : انها منتج جديد ، والثانية : أنها منتج يستعمل لعضو حساس من أعضاء الجسم ، وهو العين ، مما يجعل المستهلك أكثر احتياجا لمزيد من الاطمئنان عند استعمالها ، وكذلك مزيد من التوجيه والارشاد ، ثم المتابعة بعد ذلك ، ولهذا كان حتما على الطبيب أن يقوم بدور رجل التسويق في هذا المجال .

٣ - نظرا لأن استعمال العدسات الملصقة يرتبط بنواح صحية ، فمن المتوقع - وقد تبين ذلك فعلا من نتائج البحث الميداني - أن ترتفع نسبة المستهلكين الذين يدركون المخاطرة المادية ، والتي وصلت نسبتها في المستهلكين الحاليين ٢٥٪ منهم ، والأهم من ذلك أن نسبة ادراكها وصلت في المستهلكين المرتقبين الى ٥٨٪ ، ومن هنا يتعاضد دور رجل تسويق العدسات الملصقة في ضوء مفهوم المخاطرة المدركة ، وذلك كما بلى :

(أ) انه لا بد من الاهتمام ببحوث التسويق - أحد الفروض الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق - بمعنى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وخصائصه لكل قطاع من قطاعات السوق الذي يخدمها ، لتحديد أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك عند شراء العدسات الملصقة ، ومن البديهي - وكما تبين من نتائج البحث الميداني (١) - اختلاف فئات المستهلكين في ادراكهم للمخاطرة ، وان اتفق معظمهم في ادراك المخاطرة المادية .

(١) راجع ص ٨٩ من البحث .

(م ٢٥ - ادارة النشاط التسويقي)

(ب) الاهتمام بتحديد المزيج المناسب لتخفيض الشعور بالمخاطرة لدى المستهلك ، بحيث يتلاءم هذا المزيج مع المنتج الذى يقدم من ناحية، وأنواع المستهلكين من ناحية أخرى ، وأنواع المخاطر التى يدركونها من ناحية ثالثة ، ولابد من وجود الترابط بين هذه المتغيرات الثلاثة (نوع المنتجات أو الماركات - نوع المستهلكين - أنواع المخاطر) وذلك لتقديم وسيلة فعالة لتخفيض الشعور بالمخاطرة والا فتكلفتها ستكون بدون عائد يبررها .

ثالثا : وحتى يتحقق قبول المنتج - العدسات الملصقة - فى الأسواق ويزداد اقبال المستهلكين على استعماله ، شأنه فى ذلك شأن أى منتج جديد فلا بد من اعداد مزيج تسويقي متكامل ، تتوازن مجالاته الأربعة التالية للوصول الى خطة متناسقة لتسويق العدسات الملصقة وهى :

١ - مجال تخطيط المنتجات :

(أ) لابد أن تكون نقطة البداية هى تحديد من هو المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة ، بمعنى تحديد الفئة أو الفئات التى تمثل فى الوقت الحاضر أو المستقبل مستهلكين لهذا المنتج .

(ب) دراسة سلوك المستهلك من حيث القيم والعادات ، والتقاليد والخصائص لتحديد احتياجاته ورغباته حتى يمكن رسم سياسة المنتجات بما يتمشى مع هذه الاحتياجات ، لأن ذلك سوف يساهم فى تسويق المنتج محل الدراسة .

(ج) لابد أن يحقق هذا المنتج كل التوقعات التى يتصورها المستهلك ، بمعنى أن يصمم المنتج وينفذ بحيث يؤدي الوظيفة أو الوظائف التى من أجلها يقبل المستهلكون على شرائه ، وخاصة أن من أهم أسباب الشعور بالمخاطرة عدم التأكد من قدرة المنتج على تحقيق الهدف من شرائه .

(د) لأن العدسات الملصقة - كمنتج - تعتبر في المراحل الأولى من دورة حياتها ، فلا بد من اتباع السياسة أو الاستراتيجية التي تمكن المنتج من الدخول في السوق والنفاذ فيه والتمكن منه ، وذلك للوصول الى المستهلك وتعريفه به ، مهما تكلف ذلك ، اذ عادة ما يقبل المستهلكون المبكرون على شراء المنتجات الجديدة مهما كانت أسعارها مرتفعة .

(هـ) يمكن في المراحل التالية من دورة حياة المنتج اتباع سياسة أو استراتيجية أخرى لتسويقه تمكن من الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين للحصول على أكبر حصة من المبيعات .

٢ - مجال التوزيع :

ان الهدف الأول لسياسة التوزيع وهو توصيل المنتج بعد الانتهاء من اتساجه الى المستهلك الأخير يتطلب :

(أ) وضع سياسة التوزيع التي تقلل بقدر الامكان من الجهد والوقت المبذولين للحصول على المنتج ، وخاصة أن من أهم أسباب تردد المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة في شرائها ، الخوف من مخاطرة ضياع الوقت في جمع المعلومات عنها ، ثم زيارات الطبيب لتركيبها .

(ب) لذلك لا بد من وجود فروع كافية لتوزيع المنتج ، وتعريف المستهلك بكيفية الحصول عليه ، وتوفير البيانات اللازمة عنه ، لنقل المستهلك من مرحلة التردد والشعور بالمخاطرة ، الى مرحلة اتخاذ القرار .

(ج) ان موزعي العدسات الملصقة عليهم مضاعفة جهودهم التسويقية الموجهة للأطباء ، ليس هذا فحسب ، بل عليهم أيضا التركيز على المستهلك الأخير ، الذي ما ان يتعرف على المنتج وأهميته وخصائصه ومزاياه حتى يسعى للحصول عليه .

٣ - مجال التسعير :

(أ) يجب أن تهدف السياسة السعرية الى تحقيق قبول فكرة العدسات الملصقة ، وترويجها ، وخاصة أن هذا المنتج في مراحله الأولى •

(ب) وإذا كانت نقطة البداية هي توصيف المستهلك المرتقب للعدسات ، فلا بد أن تقدم أنواع من العدسات بأسعار تتناسب مع هذا المستهلك ، وخاصة أن المخاطرة المالية من أهم المخاطر التي تؤثر على قرار شراء العدسات الملصقة •

(ج) وفي هذه المراحل الأولى من دورة حياة هذا المنتج المتميز ، يمكن اتباع سياسة التسعير التي تحقق كسب فئة المشتريين الذين لديهم الاستعداد لدفع أسعار عالية للحصول عليه ، وهم المستهلكون المبكرون باستعماله •

(د) يمكن بعد ذلك اتباع سياسة تسعير أخرى تساعد على التمكن من السوق بعد أن يكون المنتج قد انتقل الى المراحل التالية من حياته ، وذلك للحصول على أكبر رقم مبيعات وبالتالي أرباح أكثر •

٤ - مجال الترويج :

(أ) ضرورة اقتناع المسؤولين عن تسويق العدسات الملصقة بالدور الهام الذي يمكن أن يقوم به الترويج في نجاح وقبول المنتج في السوق •

(ب) العمل على وضع سياسة للترويج تأخذ في اعتبارها الجوانب التالية :

• أن يكون هناك تحديد واضح لطبيعة المستهلك الذي يتم توجيه الجهود الترويجية اليه ، وذلك حتى يمكن ضمان سير هذه الجهود في اتجاهها السليم •

• أن يتم بعد ذلك القيام بحملة ترويجية تتناسب مع طبيعة المنتج ذات الخصائص المتميزة ، ومع طبيعة المستهلك الحالي والمرتقب •

• أن يعمل الترويج بشكل أو بآخر على تخفيض حدة المخاطر التي يدركها الفرد الذي يفكر في شراء العدسات الملصقة •

• انه اذا كان المستهلك يلجأ الى المصادر الشخصية (كالأصدقاء - ومن سبق لهم تجربة المنتج) ، وأحاديث الأطباء في وسائل الاعلام عن المنتج ، والنشرات العلمية ، للحصول على معلومات عن العدسات الملصقة ، فانه يجب الاهتمام بالكلمة المنطوقة ، والاستعانة بقيادة الرأي ومحاولة جذب وسائل الاتصال العامة (الصحف - الاذاعة - الاذاعة المرئية) لتقديم مواد اعلامية ، على سبيل النشر ، لا الاعلان ، هذا بالاضافة الى الاهتمام بتوزيع النشرات الطبية على عيادات الأطباء المتخصصين في تركيبها - لتكون في متناول المستهلك المرتقب - كل ذلك لتوفير المعلومات المطلوبة عن المنتج والتي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار •

• ان هذا ليس فقط لتوفير ونقل المعلومات عن المنتج وخصائصه ومزاياه وطريقة استعماله بنجاح ، مما يساعد على تخفيض حدة الشعور بالمخاطرة لدى المستهلك المرتقب ، بل أيضا يدعم الشعور بالرضاء لدى المستهلك الحالي ، الذي يعتبر مستهلكا مرتقبا للسلعة في المرات التالية ، وهو كذلك مصدر أساسي من مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك المرتقب الذي لم يشتر السلعة من قبل •

ان الباحثة اذ تقدم هذه التوصيات للقائمين على توزيع العدسات الملصقة في مصر ، لتأمل أن تكون مرشدا في رسم السياسات التسويقية ، واعداد المزيج المناسب ، ليس فقط لموزعي هذا المنتج ، بل أيضا لمنتجي وموزعي المنتجات الجديدة بصفة عامة ، والعدسات الملصقة بصفة خاصة ، وهي وان كانت لا تنتج محليا الآن ، الا أنه من المتوقع البدء في ذلك قريبا باذن الله •

الفصل
الخامس

دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - ادراك العوامل والمتغيرات المؤثرة على شكل وطبيعة السوق ، وتأثيرها على عدد من السياسات التسويقية للمنشأة في تعاملها مع هذا السوق .
- ٢ - زيادة قدرة اجهزة التسويق على التنبؤ بالمبيعات كأساس لتخطيط ومتابعة سياساتها واهدافها التسويقية .

دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات

السوق كما ذكرنا عبارة عن مجموعة أو مجموعات من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين أو هيئات ومؤسسات معينة .
أي أن المحور أو الركن الأساسي الذي تقوم عليه السوق هو ذلك المستهلك وخاصة النهائي ، لأن المشتري الصناعي عندما يشتري فهو يشتري لكي ينتج سلعة أو خدمة يقدمها بعد ذلك للمستهلك النهائي . ولذلك اعتنينا بتحديد ومعرفة ودراسة المستهلك في الجزء السابق . ولكن في الحقيقة هناك نواح وعوامل أخرى تعمل في السوق وتؤثر فيها بما ينعكس على توجيه سياسته الإنتاج والتسويق في المنشأة الصناعية أو التجارية . هذه العوامل والنواحي - بجانب المستهلك ومواصفاته - هي التي تكون الظروف السوقية التي تعمل فيها المنشأة والتي لا يمكن تجاهلها سواء رزيت المنشأة أو لم ترض إذا أردت لنفسها نجاحا واستمرارا . وبالتالي يكون من الأولى لها دراستها وأخذها في الحسبان حتى تسير على هدى من التخطيط السليم .

ان المنشأة حقيقة تعمل وتهدف الى ارضاء المستهلك واشباع حاجياته ورغباته طبقا لعاداته ودوافعه ، وذلك اذا أرادت تحقيق نجاح وأرباح، ولكن هذا أيضا لن يكون - في واقع الأمر - الا في حدود ظروف وقدرات المشروع وحدود ظروف قدرات السوق . كما ان دراسة تلك الظروف أو النواحي والعوامل المكونة والمؤثرة في السوق يجعل المنشأة تفكر في البدائل وتقييمها بما يمكن المنشأة من اختيار أفضل الخطط البديلة أو أفضل السياسات البديلة للوصول الى تلبية رغبات المستهلك كاملة أو بقدر ما يمكنها أي بقدر ما تسمح به هذه الظروف ، وبالتالي تقوم المنشأة بمواجهة

هذه الظروف بدلا من أن تترك هذه الظروف تواجهها دون أن تدري . كما أنه ومن ناحية أخرى يهملنا أن يعرف الدارس أن هناك مجموعة من العوامل والنواحي المكونة للسوق أو المؤثرة فيه بما ينعكس تلقائيا على سياسات المنشأة . فمثلا هناك المنافسون وحجمهم وتصرفاتهم ، وهناك طبقة الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة وحجمهم ومدى توافرهم وامكانياتهم وقدراتهم على الشراء أو على تصريف منتجات الشركة ، وهناك التقسيم الجغرافي للسوق وظروف وقدرات وامكانيات كل منطقة ، وهناك القدرة الاستيعابية للسوق كلها وأجزائها ونصيب المنشأة منها على ضوء طبيعة المستهلكين وطبيعة وحجم وتصرفات المنافسين ، وهناك المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والمهنية أو الفنية وما تقدمه من خدمات ، وهناك الأسعار واتجاهاتها في السوق ، وهناك تكلفة التسويق ونسبتها في كل سوق أو في كل جزء رئيسي منها على ضوء ظروف كل سوق ، ثم هناك تلك الظروف والاتجاهات والتيارات العامة والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدولة . كل هذه العوامل في الواقع بعضها مؤثر في السوق وبعضها مكون له ومؤثر فيه في الوقت نفسه . والحقيقة أن هذه العوامل قد تكون في وضع يسمح ويساعد على تلبية احتياجات المستهلك وعاداته الشرائية على خير وجه ، وقد تكون - أو بعضها - في وضع يؤثر على امكانية تلبية بعض رغبات واحتياجات المستهلك أو التمشي مع بعض عاداته الشرائية .

ولذلك فإنا نرى أن قصر تعريف السوق على أنها مجموعة من المشترين قد لا يعطى الصورة واضحة أو شاملة أو دقيقة أحيانا .

ومن النواحي والعوامل الرئيسية التي يهم المنتج أو الموزع معرفتها ودراستها عن السوق بمفهومه الشامل - وذلك بخلاف ما سبق أن تعرضنا له عن المستهلك حيث تعتبر دراسة المستهلك بلا شك جزءا رئيسيا من دراسة السوق - ما يلي :

الظروف والاتجاهات الاقتصادية العامة :

ولا شك أن الظروف والعوامل الاقتصادية العامة في الدولة تؤثر في السوق وعلى حالتها الاقتصادية وعلى قدرة المستهلكين بها وقوتهم الشرائية وعلى النمط الاستهلاكي لمجموع المستهلكين وعلى احتمالات وامكانيات التوسع في مجالات صناعية أو تجارية معينة ثم على تكلفة الانتاج وتكلفة التسويق في هذه السوق ، ومن تلك العوامل المؤثرة على الاتجاهات وعلى الحالة الاقتصادية في الدولة اتجاهات الحكومة وفلسفتها وسياساتها الاقتصادية ، الصناعات القائمة وما تقدمه من انتاج وخدمات ، برامج وخطط التصنيع في الدولة ، قوانين التجارة الخارجية والداخلية ، قوانين التقيد ، ظروف وشروط الائتمان والاقراض ، سياسات واتجاهات البنوك ، العلاقات الاقتصادية والسياسية الحالية واتجاهاتها المستقبلية مع بعض الدول المجاورة وبعض الدول المؤثرة ، شبكة ووسائل المواصلات داخل الدولة وخارجها ومدى تقدمها ، مستوى ووسائل المعيشة ومدى تقدمها .

والحقيقة ان دراسة الحالة الاقتصادية العامة والتنبؤ باتجاهاتها وتغيراتها المستقبلية تختلف أهميته باختلاف طبيعة منتجات المنشأة . فشكل عام نجد أن السلع الصناعية وخاصة الآلات والعدد والمواد الخام أو المواد الأولية تكون أكثر تأثرا بالتغيرات في الحالة الاقتصادية العامة . كما نجد أيضا بعض السلع الاستهلاكية المعمرة المرفوعة السعر والتكلفة نسبيا كالسيارات والأثاث وبعض الأجهزة الكهربائية كالتلفزيونات والمسجلات وما شابه تتأثر كثيرا بالتقلبات الاقتصادية العامة وحالات الرواج والكساد ، بينما بعض السلع الاستهلاكية الضرورية كبعض المواد الغذائية الضرورية يكون تأثيرها محدودا .

التوزيع الجغرافي للسوق :

سبق أن ذكرنا أن سوق سلعة ما - أو مجموعات المشترين المكونين لسوق هذه السلعة - قد تكون موزعة على جهات متباعدة أو متقاربة

وقد تكون مركزة في مناطق معينة ، سواء كانت تلك الجهات أو المناطق أحياء أو مدنا أو دولا . وقد تتكون سوق هذه السلعة من كل سكان هذه الأحياء أو هذه المدن أو هذه الدول أو تخص فئة أو فئات معينة فقط منها . وقد تتعامل المنشأة - حسب حجمها وقدراتها وامكانياتها البشرية والانتاجية والمادية - مع كل هذه المناطق أو مع بعض منها فقط . وبالتالي لا بد أن تحدد المنشأة حدود السوق ومواقعها المختلفة بشكل عام والتي تتعامل معها بشكل خاص . حيث ان مدى اتساع رقعة السوق أثرا هاما على السياسات التسويقية والترويجية والتنظيمية للمنشأة . كما قد يكون لكل منطقة ظروفها وعواملها المؤثرة سواء من ناحية الحجم والنوع الاستهلاكي والعادات والتقاليد والمناخ والظروف البيئية وأثر ذلك كله على سياسات التخطيط السلي والترويج ، أو من ناحية البعد الجغرافي وأثر ذلك على تكلفة التسويق والنقل والتخزين والتسعير ، وباقي سياسات البيع كمنافذ التوزيع وإدارة نشاط رجال البيع وخطط البيع المختلفة .

كما أن تحديد حدود السوق وتوزيعها الجغرافي والمناطق التي تشملها وبالتالي ظروف كل منطقة من ناحية الحجم والنوع والقدرة الاستيعابية والبيعية والعوامل المؤثرة الأخرى هو العامل الأساسي لاختيار وتحديد المناطق البيعية للمنشأة أي تلك المناطق التي ستوجه المنشأة جهودها التسويقية والبيعية اليها وتوزيع وحدات البيع بها ، وتقسيم تلك المناطق الى مناطق بيعية رئيسية وأخرى فرعية حتى تتمكن من تنظيم أعمالها ووضع خططها البيعية والرقابية وذلك في ضوء ظروفها وقدراتها وفي ضوء ظروف تلك المناطق أي ظروف السوق التي تعمل فيها . وبالتالي أيضا يفيد ذلك بشكل مباشر في تحديد حصص المبيعات المنتظرة سواء على مستوى المنطقة البيعية أو على مستوى الوحدات البيعية في هذه المناطق أو على مستوى رجال ومندوبي البيع .

ومن ثم فان التكوين أو التوزيع الجغرافي للمستهلكين له علاقته

بتحديد وتوصيف السوق وينعكس أثره على كثير من السياسات التسويقية .

المنافسون والسلع البديلة :

المنافسون هم جزء من السوق وجزء من معالمة وركن من أركانه يحددونه ويحددون نوعيته وطرق التعامل فيه بل يؤثرون على طاقته الاستيعابية كما وكيفاً . فالمستهلك دوافعه اما فطرية واما مكتسبة ، وتلك المكتسبة تتكون وتتأثر بنساء على الظروف المحيطة - العامة والخاصة - التي تمر بالمستهلك ولا شك أن هؤلاء المنتجين والتجار الذين يقدمون للمستهلك السلع المختلفة وما يطرأ عليها من تطوير وابتكار وطرق ومجالات استخدامات جديدة وما يقومون به من وسائل اعلام واعلان مكثفة وموجهة تؤثر كثيرا على تلك الدوافع المكتسبة وتضيف اليها ، كما تثير كثيرا من الطلب والرغبات الكامنة ، وذلك بلا شك يزيد من القدرة الاستيعابية للسوق . وعدد المنافسين وحجمهم يؤثر بشكل مباشر على القدرة البيعية ونصيب كل منهم في السوق . وما ينتجه هؤلاء المنافسون - وخططهم المستقبلية - تحدد كمية ونوعية المنتجات في السوق بصفة عامة والمنتجات البديلة بصفة خاصة وبالتالي فهي تضيف الى توصيف السوق نقطة هامة يراعيها كل من يعمل أو يريد أن يعمل مع هذه السوق . ان سياسات التسعير التي يتبعها هؤلاء المنتجون والتجار والأسعار التي يبيعون بها وسياسة الائتمان الذي يمنحونه للمستهلكين تؤثر على تحديد القدرة أو القوة الشرائية والدخل الحقيقي لهؤلاء المستهلكين . وأساليب وتصرفات هؤلاء المنافسين وما يتبعونه من طرق وسياسات اتجاجية وتسويقية سواء ما يتعلق بخواصات السلعة وطرق توزيعها وأسعارها وشروط البيع وسياسة البيع بالتقسيط ونشاط الاعلان وطرق ترويج المبيعات ، لا يمكن أن يتجاهلها أى منتج أو موزع يتعامل في هذا المجال مع هذه السوق والا كان مصيره عدم القدرة على الاستمرار .

الخدمات :

قد تكون تلك الخدمات عامة كالخدمات الصحية والتعليمية والثقافية والاعلامية والترفيهية والبنكية والسياحية وتوفير الكهرباء والماء والتخزين والتأمين والبحوث والتعليم الخاص ومكاتب السياحة والعيادات الصيدليات والمكاتب الهندسية والمقاولات وغير ذلك .

ولا شك أن مدى توافر هذه الخدمات والمستوى الذى تقدم به يؤثر على توصيف نوعية السوق وعلى امكانية ومجال التعامل معها .

الوسطاء :

الوسطاء - كما سنرى بعد ذلك - اما تجار وهم يشترون السلع ويبيعونها لحسابهم كتجار الجملة والتجزئة والموزعون الوحيدون وأما وسطاء وظيفيون وهم لا تنتقل اليهم ملكية السلع التى يتداولونها ولكن يقومون بتسويقها لحساب المنتج فظير عمولة كوكيل البيع وكيل المنتج والسمسار ... الخ .

وهؤلاء الوسطاء ركن أساسى فى السوق ويؤثرون فيه تأثيرا واضحا ولتصرفاتهم تأثير على النواحي الاقتصادية والتجارية والاجتماعية وعلى حركة البيع والشراء ، ولا يمكن لأى دراسة للسوق أن تتجاهلهم . ويهم المنتج الذى يعمل فى هذه السوق أو يتعامل معها أن يدرس تماما - حسب طبيعة نشاطه ومنتجاته - مدى وجود هؤلاء الوسطاء ونوعياتهم وعدد كل نوع منهم والخدمات التى يقوم بها كل منهم وقدراته وامكانياته والأنشطة أو السلع الأخرى التى يتعامل فيها والمساعدات التى يقدمها أو يحتاجها وسمعته ومكانته فى السوق ... الخ . وفى ضوء ذلك - بجانب طبيعة السلعة وعادات المستهلكين الشرائية - يستطيع المنتج أن يضع سياسات واختيار منافذ التوزيع المناسبة وتخطيط جهوده البيعية والاعلانية على هذا الأساس . هذا من ناحية المنتج ، كما أنه من ناحية التاجر نفسه

فان باقى التجار العاملين معه فى نفس المجال يعتبرون وكأنهم منافسون له يعمل على دراسة امكانياتهم وسياساتهم وأساليبهم لمراعاتها عند وضع سياساته التسويقية •

هذا وسوف نتكلم بالتفصيل — بعد ذلك فى جزء مستقل — عن هؤلاء الوسطاء ومنشآت الجملة والتجزئة • حيث هؤلاء الوسطاء وتلك المنشآت هم الذين يقومون على تداول السلعة بين المنتج والمستهلك •

الحجم الكمى للسوق :

تحديد حجم السوق يتضمن عدة جوانب على قدر كبير من الأهمية ، اذ لابد من معرفة قدرة السوق على الاستيعاب ومدى قدرة المشروع على الاستقطاب منه والا لما استطاع المشروع أن يقام أو أن يستمر • ويطلق على حجم السوق « حجم الطلب المرتقب » أو « حجم السوق المرتقب (أو) القدرة الاستيعابية للسوق » Market Potential

وذلك بالنسبة لسلعة ما ، عامة كالمشروبات الغذائية أو السجائر أو آلات الكبس مثلا أى دون النظر الى منتجات شركة ما من هذه السلعة • ويطلق على نصيب المنشأة الممكن أو المرتقب تحقيقه من هذا الحجم « حجم المبيعات المرتقب » (Sales Potential) وهو يمثل الرقم الذى تأمل المنشأة تحقيقه ويكون بمثابة هدف أمام المنشأة • واذا كانت المنشأة لم تخطط للوصول الى حجم المبيعات المرتقب هذا بل اكتفت بالتخطيط للوصول الى جزء منه فقط — بسبب عدد من العوامل المعينة وخاصة قد يكون حجم المبيعات المرتقب متسما بطابع التفاؤل — فان ذلك القدر الذى تحدد المنشأة وجوب الوصول اليه طبقا لامكانياتها التى تسمح بذلك يسمى برقم المبيعات التقديرى Sales Forecast وهو الذى على أساسه يتم تخطيط السياسات قصيرة الأجل وتقدير نواحي إيرادات ومصروفات المشروع وأرباحه ووضع جداول الإنتاج والتسويق • ثم أمامها بعد ذلك

هدف أكبر نحو حجم المبيعات المرتقب ثم زيادة هذا الحجم في اطار القدرة الاستيعابية للسوق أى حجم الطلب أو السوق المرتقبة . وبالتالي فالعلاقة بين النواحي الثلاث واضحة كما أن أهميتها للمنشأة أيضا واضحة فقد تكون السلعة التى تنتجها المنشأة صالحة تماما من الوجهة الفنية بل ومتماشية مع رغبات المستهلك ولكن حجم السوق المرتقب لا يسمح بتحقيق رقم مبيعات مرتقب يكفى لأن يعود على المشروع بعائد مناسب على رأس المال المستثمر ، ومن ثم لا بد من دراسة ذلك وتحديد بوضوح وهو ما يطلق عليه أحيانا الدراسة الكمية للسوق Quantitative Market Study وبالتالي أيضا قد تكون هناك رغبة من جانب المستهلكين على سلعة ما - أو نوع منها - ولكن حجم الطلب المرتقب للسوق هو الذى يحدد مدى امكانية اقتاجها من عدمه وعليه فان الدراسة النوعية للسوق Qualitative Market Study وهى التى تعنى برغبات المستهلك وخصائصه ودوافعه كما سبق أن ذكرنا - لا بد أن ترتبط بالدراسة الكمية للسوق فهما مكملان لبعضهما ولا بد من التنسيق بينهما .

ولهذه الدراسة أو لهذا التوصيف أهميته سواء للمشروع الجديد أو للمشروع القائم عندما يريد هذا الأخير اضافة منتج جديد أو نوع جديد أو اجراء تعديل واضح على منتج قائم أو تبسيط منتجاته بإلغاء منتج قائم أو عند وضع الخطة أو البرنامج السنوى لتسويق منتجاته أو عند دراسته لأسواق جديدة يفكر فى الدخول اليها .

كما تفيد هذه الدراسة وهذا التوصيف وتحليل النتائج المتوصل اليها فى معرفة مدى استيفاء السوق حاليا لاحتياجاتها من السلعة ومدى درجة التشبع التى وصلت اليه فقد يكون حجم الطلب كبيرا ولكن السوق وصلت الى درجة من التشبع كافية ومن ثم لا بد من دراسة حجم سوق الاستبدال الممكنة . وقد يكون حجم السوق المرتقبة لم تجد بعد ما يمدّها باحتياجاتها من الكمية الكافية ، وبالتالي يكون هناك مجال لتحقيق « مبيعات مرتقبة » وقد يكون العكس .

وبجانب تقدير القدرة الاستيعابية للسوق ، يمكن - وبنفس الأسلوب - توزيع هذا الحجم على المناطق البيعية المختلفة لمعرفة القدرة الاستيعابية لكل منطقة أساسية ، ومن ثم تقدير رقم المبيعات المرتقب ثم التقدير بشكل عام وعلى أساس المناطق البيعية بشكل خاص ، واتخاذ القرارات التسويقية اللازمة على هذا الأساس - بجانب الأسس الأخرى - حيث ان لعامل الحجم أو الكم الخاص بكل منطقة أثرا هاما في تحديد المناطق البيعية للمنشأة عامة وخاصة وتوجيه الجهود التسويقية والترويجية لكل منطقة ، ثم في توزيع هذه الجهود ومصرفاتها بما يتناسب مع حجم المبيعات المرتقب أو المقدّر في كل منطقة ، كما يساهم ذلك بشكل مباشر في تحديد حصص المبيعات على مستوى كل منطقة أساسية وفرعية وعلى مستوى وحدات البيع أو رجال البيع داخل كل منطقة ، ومن ثم تستخدم أيضا هذه الحصص كوسيلة هامة للرقابة على نشاط وحركة البيع .

مما سبق يتبين أن تقدير حجم السوق أو حجم الطلب المرتقب أو القدرة الاستيعابية للسوق نقطة هامة الى تحديد وتوصيف السوق - من الناحية الكمية - تؤثر على وضع السوق وماهيتها وعلى امكانية ثم وكيفية التعامل معها .

أما عن الطرق والأساليب المتبعة للتقدير الكمي للسوق فهي في الحقيقة تعتمد على الخبرة والتنبؤ ، ومحاولة ايجاد بعض الركائز أو الأسس الموضوعية لكي يقوم عليها هذا التنبؤ . والواقع أن صعوبة تقدير القدرة الاستيعابية للسوق هي مسألة نسبية ، فهي تختلف من سلعة الى أخرى ومجالات استخدام هذه السلعة حيث ذلك يحدد مستهلكي هذه السلعة ومدى تنوعهم وتباين احتياجاتهم . فكلما تعددت مجالات استعمال السلعة وتعددت أنواع مستهلكيها زادت صعوبة حصر هذه المجالات وهؤلاء الفئات من المستهلكين لتقدير احتياجاتهم التي سيتم على أساسها التنبؤ بحجم السوق المرتقبة . ومن ناحية أخرى فإن دقة التقدير ومدى

صعوبة ذلك تتوقف أيضا على مدى توافر قدر كاف من البيانات والاحصائيات السليمة السابقة عن الطلب على هذه السلعة . ولذلك أيضا تكون الدراسة أكثر صعوبة في العادة في حالة المنتجات الجديدة التي لم يكن هناك مجال واضح لاستخدامها في سوق معين أو أنها لم تدخل هذا السوق بعد بشكل معين يكفي لأن تتوافر لدى الباحث بيانات واحصاءات عن طبيعة الطلب عليها ونمط سلوكها السابق وعن العوامل والمتغيرات التي ترتبط بالطلب عليها .

ولذلك فإن الخطوة الأولى للتوصيف الكمي للسوق - وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة - تركز على تحليل ودراسة السلعة نفسها وتحديد مواصفاتها ثم نواحي استعمالاتها المختلفة والبديلة والممكنة ومن ذلك يمكن تحديد نوعية وفئات العملاء المحتملين للسلعة ، وهو الأساس الذي سيقوم عليه التحديد الكمي للسوق المرتقبة كما سنرى وإن كانت تلك الجزئية السابقة هي ضمن الدراسة النوعية للسوق ولكن العلاقة بين كلتا الدراستين كما قلنا هي علاقة هامة وواضحة . أما بالنسبة للمنتجات القائمة - أو التي لها مجال سابق في السوق - فإنه قد يمكن التوصل إلى معرفة مجالات استعمالات السلعة ونوعية وفئات العملاء الذين يقدمون على استخدامها وذلك من دراسة سلوك المبيعات السابقة .

وتظهر الصعوبة بشكل أكثر بالنسبة للسلع الاستهلاكية - الجديدة منها أو القائمة منها في السوق - حيث السلع الصناعية تكون القدرة لدى الفنيين - أسهل نسبيا - على تحديد نواحي استخداماتها ومن ثم فئات ونوعية مستخدميها بل وحصرهم أحيانا بالاسم والعدد والموقع وبالتالي الاتصال بهم وتقدير احتياجاتهم أو عن طريق عينة كافية منهم ، حيث يكون عددهم بالنسبة لكثير من السلع الصناعية هو عدد ممكن الاتصال به أو أخذ عينة كافية منه . ولكن الأمر يختلف بالنسبة للسلع الاستهلاكية حيث أن تحديد خصائص المستهلكين الذين يمكن أن يستخدموا سلعة

استهلاكية لتحديد فئاتهم ونوعياتهم أمر ليس بالسهولة مطلقا ويخضع لكثير من الاجتهاد والتقدير وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة كما أن حصر هؤلاء المستهلكين للاتصال بهم وتقدير احتياجاتهم أمر يصعب كثيرا ، ومن ثم يعتمد على نظام العينات للتوصل الى الاحتياجات التقديرية للمجتمع الاستهلاكي كله . ولاشك أن هذا التقدير قد لا يخلو من احتمالات خطأ العينة وما يترتب على ذلك من ضعف دقة التقدير أو المشاكل المترتبة عليه ، هذا وإن كانت المشكلة مازالت أيضا قائمة بالنسبة للكثير من أنواع السلع الصناعية . ولذلك فإن عملية الحصر والاتصال المباشر والتقدير حسب احتياجات كل مفردة أو كل فئة هي عملية ليست واقعية، ويقتضى الأمر الاستناد الى طرق أخرى أكثر واقعية لتقدير حجم السوق المرتقبة ، وهي ما سنشير اليه فيما يلي ، مكتفين هنا بالتعرض لبعض الطرق والأدوات الشائعة الاستخدام علما بأن مراجع الاحصاء والطرق الكمية (١) في الادارة هي المصدر الأساسي لهذا المجال :

الوحدة الاستهلاكية كأساس للتقدير (٢) :

وتبدأ هذه الوسيلة بتحديد الاستعمالات الرئيسية للسلعة ومجالات استخدامها ثم تحديد الخصائص الرئيسية للمستهلكين المحتملين الذين يمكن أن يستخدموا هذه السلعة . ومن ثم الحصر الدقيق لبعض العملاء المحتملين ، ثم محاولة تصنيفهم وتقسيمهم الى مجموعات متماثلة حسب تلك الخصائص الرئيسية أو عدد أساسي منها . وبالنسبة لكل مجموعة من هذه المجموعات يصبح العميل المحتمل « وحدة استهلاكية » أو وحدة للطلب على السلعة موضوع الدراسة ، أي أن كل مجموعة تجمعها عدد من الوحدات الاستهلاكية المتماثلة وبذلك يمكن تقدير حجم الطلب

(١) راجع في ذلك أيضا :

الدكتور يسرى خضر ، ادارة المبيعات ، دار النهضة العربية ،

١٩٨٧ .

(٢) الأستاذ محمد مرزبان والدكتور عبد العزيز الشربيني ، ادارة المبيعات ، مكتبة النهضة العربية ، القاهرة ١٩٦١ .

الخاص بمجموعة من الوحدات الاستهلاكية المتجانسة بتقدير أو بتحديد احتياجات إحدى هذه الوحدات من السلعة ، وعدد الوحدات الاستهلاكية الموجودة في المجموعة ، وحجم كل منها مقاسا بطاقتها الانتاجية مثلا أو بعدد المشتغلين أو بغير ذلك ، ثم حساب احتياجات وحدات المجموعة كلها من السلعة في ضوء هذه البيانات . وبنفس الأسلوب يمكن تقدير الطلب المحتمل من العملاء المرتقبين في الفئات أو المجموعات الأخرى التي تجمع كل منها وحدات استهلاكية متجانسة ، وبجمع هذه التقديرات نصل الى تقدير اجمالي لحجم السوق المرتقبة لهذه السلعة . ويمكن تبعا لذلك التوصل الى حجم السوق المرتقبة داخل كل منطقة بيعية - حسب ما يخصها من المجموعات أو الوحدات الاستهلاكية . كما يمكن دراسة الأهمية النسبية للطبقات أو المجموعات المختلفة من العملاء .

ويتبين أن ذلك الأسلوب أصح كتقدير علمي لحجم سوق السلع الصناعية ، وخاصة السلع الرأسمالية كالآلات والعدد وبعض المواد الصناعية المستخدمة في بعض الصناعات الرئيسية حيث يكون عدد العملاء المحتملين - وهم المشترون الصناعيون - عددا محدودا نسبيا يمكن تحديده وحصره كما أن السوق تكون واضحة الحدود وربما تكون مركزة في مناطق معدودة . غير أن الأمر يزداد صعوبة بالنسبة لبعض السلع الصناعية التي تتعدد أوجه استعمالاتها بل وتختلف عن بعضها وتعدد بالتالي الجهات المستعملة لها . فمثلا ماكينات القطع أو ماكينات الكبس ، فهذه تتميز بمرونة كافية تسمح بأجراء بعض التعديلات البسيطة بما يجعلها تناسب صناعات متباينة وتستخدم في استعمالات أو أغراض متعددة . كما أن التقدير تتضح صعوبته بالنسبة للسلع الاستهلاكية حيث يتطلب الأمر - كما قلنا - تحديد جميع الخصائص الرئيسية التي توصلنا الى تحديد المستهلكين المرتقبين ، ويكون الأمر أقل صعوبة بكثير بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية القائمة بعكس الحال بالنسبة للمنتجات الجديدة

اذ يقتضى الأمر خبرة ومجهودا ميدانيا كبيرا لامكان حصر الاستعمالات البديلة الممكنة للسلعة بقسط كاف من الدقة ومن ثم نوعيات وفئات المستهلكين المرتقين لها .

والسلعة سواء كانت صناعية أو استهلاكية قد يكون لها - كما قلنا - عدة استخدامات وبالتالي قد تختلف فئتين جهات استعمالها وأغراض استخدامها ، وقد يكون لها استخدام واحد محدد ولكن فئتين الجهات أو الوحدات الاستهلاكية التي تستخدمها ، أو أن يكون الاستعمال واحدا ولكن يشبع احتياجات متباينة . وفي جميع الحالات يتطلب الأمر حصر الاستعمالات البديلة للسلعة ومجالات استخدامها ومن ثم الصناعات المختلفة التي تقوم بهذه الاستعمالات البديلة أو تحتاج إليها ، وتصنيفها الى مجموعات ذات وحدات استهلاكية متماثلة ، ثم تقدير احتياجات الوحدات الاستهلاكية المختلفة داخل هذه الصناعات بالنسبة لكل مجموعة ، وبالتالي التوصل الى تقدير اجمالى لحجم السوق مقسما حسب الصناعات المختلفة أو حسب الاستعمالات المختلفة للسلعة أو حسب المناطق المختلفة . والحقيقة أن درجة دقة ونجاح هذا الأسلوب تزداد كثيرا عندما تضمن الشمول في تجميع البيانات اللازمة من جميع الوحدات التي يتكون منها المجتمع الاستهلاكي ، فالتقديرات الاجمالية هي في واقع الأمر تقدير للتقديرات الفردية الخاصة بكل وحدة أو مفردة استهلاكية . فالمجالات التي يمكن أن يتسرب منها خطأ التقدير الاجمالي تأتي نتيجة عدم شمول التقدير لجميع المفردات والوحدات أى اهمال بعضها ، أو نتيجة عدم الدقة في تقدير كل وحدة أو مفردة . . ولذلك فان درجة نجاح هذا الأسلوب تتوقف كثيرا على صغر عدد العملاء المرتقين ووصوح حدود السوق المشتري للسلعة وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة حيث يصعب على وجه الدقة في حالة هذه السلع الجديدة - تحديد المتغيرات الرئيسية التي قد تؤثر في الطلب على السلعة التي تقدم للسوق لأول مرة حيث الدراسة هنا تبدأ من لا شيء ومن ثم يكون لا غنى عن استخدام هذا

الأسلوب برغم نواحي الضعف التي تشوبه على أن تقوم المنشأة بعد توافر قدر مناسب من البيانات عن المبيعات بمراجعة تقديراتها وتصحيحها .

وفي حالة كثرة عدد العملاء المرتقبين ، فانه من الناحية العملية سيكون الاعتماد ضروريا على نظام العينات في تقدير احتياجات مفردات المجتمع الاستهلاكي حيث يتم اختيار مفردات أو وحدات من كل مجموعة من المجموعات المتشابهة التي يتم تكوينها - كما سبق أن ذكرنا - ثم تقدير احتياجات وحدات هذه العينة المختارة لنصل منها الى استنتاج اجمالي الاحتياجات التقديرية للمجتمع الاستهلاكي كله ، والعينة التي تطابق هذا الأسلوب تقريبا هي ما يسمى العينة الطبقية أو العينة التخصيصية حيث يتم تقسيم المجتمع الى طبقات أو حصص (أى الى مجموعات) من حيث الخصائص الرئيسية ذات العلاقة بالمجتمع وبالطلب على السلعة موضوع الدراسة ثم اختيار وحدات ممثلة من كل طبقة بعدد يتناسب مع باقى الطبقات ، حسب عدد كل منها طبقا لتقسيمها حسب الخصائص المميزة أما الحجم الكلى لعدد مفردات العينة فهذا أمر يترك تقديره لخبرة وتصور الباحث فضلا عن امكان الاستعانة ببعض المعادلات الاحصائية فى هذا الشأن . ولاشك أن تقدير بيانات مجتمع بحث ما من واقع بيانات العينة لن يخلو من احتمالات خطأ العينة وما يترتب عليه من ضعف دقة التقدير الا باستخدام أسلوب العينات بشكل سليم ثم دقة تجميع البيانات ثم استخدام الطرق الاحصائية السليمة للتقدير الاحصائي السليم من واقع بيانات العينة يقلل كثيرا من ضعف هذا التقدير .

التقدير الاجمالى لحجم السوق والمبيعات :

اعتمدت الطريقة الأولى أساسا على تقديرات فردية متعددة - على سبيل الحصر أو من واقع العينة - ثم تجميعها للوصول الى التقدير الاجمالى لحجم الطلب ، بينما الأسلوب الثانى يقوم على التقدير الشامل

والمباشر لحجم السوق وحجم المبيعات المرتقب ثم تقسيم هذا التقدير على المناطق المختلفة للسوق باستخدام رقم أو معيار قياسى مناسب . وهناك عدة طرق يتم استخدامها طبقا لهذا الأسلوب يختلف اتباع أى منها حسب طبيعة السلعة وظروف السوق ومدى صعوبة التقدير وان كان من الأفضل دائما استخدام أكثر من طريقة للمراجعة والتأكد وخاصة أن بعض هذه الطرق يعتمد على مجرد الرأى والخبرة وبعضها يعتمد على طرق احصائية بحتة ومن ثم يكون الافضل الجمع بينهما باستمرار حيث لكل من الرأى والخبرة السليمين والطرق الحسائية والاحصائية أهميتها ودورها . وهذه الطرق هى :

التقدير بناء على رأى المسئولين والمعنيين وخبرتهم :

وهنا تقوم المنشأة بالاعتماد على رجال الادارة لديها فى تقدير « حجم السوق الكلى المرتقب » على منتجات الصناعة وأيضا فى « تقدير حجم المبيعات المرتقب » ثم تقدير « حجم المبيعات التقديرى » التى تقرر المنشأة تحقيقه استنادا الى خبرة هؤلاء الخبراء والمسئولين الطويلة فى هذا المجال وفى تسويق السلع وفى التعامل مع هذه السوق ، ومن الافضل أن يتم ذلك فى ضوء العوامل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والتنافسية فى السوق واتجاهات تلك العوامل سواء الجارى منها أو المتوقع واستخدام خبرتهم فى استقراء تلك الأحداث بجانب استخدام المؤشرات اللازمة لذلك كتلك البيانات المنشورة من الجهات والأجهزة المعنية عن الحالة الاقتصادية والنقدية وبرامج التصنيع والتخطيط الاتجائى والتعليمى والصحى والاجتماعى وتعداد السكان وتصنيفاته واتجاهات المنافسين وقوانين التجارة الداخلية أو الخارجية وغير ذلك من المؤشرات ، التى يجب أن يكونوا على المام بها أو تقوم الأجهزة المعنية فى المنشأة بمدهم بها . كما يتم ذلك أيضا فى ضوء العوامل والظروف الداخلية للمشروع وخاصة عن تقدير حجم المبيعات المرتقب أو التقديرى للمشروع حيث تتأثر تلك

التقديرات بإمكانيات وقدرات المشروع المادية والبشرية والانتاجية وسياساته وأهدافه العليا والتشغيلية التي تحكم كيفية استخدام تلك الموارد .

ولذلك يشترك أيضا في تلك التقديرات بجانب المسؤولين عن نشاط التسويق المسؤولون عن الإنتاج والتمويل ويتم مناقشة ذلك مع مدير عام المنشأة ثم يعرض على مجلس الإدارة لمناقشته واعتماده . وعند تخصيص تلك التقديرات على المناطق المختلفة عامة والمناطق البيعية التي تهم المنشأة خاصة يمكن أن يتم اشراك المسؤولين عن البيع في تلك المناطق البيعية لوضع تقديراتهم كل في منطقته ثم مناقشتها معهم والاستفادة منها .

ومزايا هذه الطريقة أنها تتميز بالسرعة والبساطة ، ثم الاستفادة من كافة الخبرات الموجودة الا أن مشكلتها الرئيسية هي الاعتماد فقط - أو الى حد كبير - على الرأي والحكم الشخصي الذي لا ننكر أهميته ولكننا لا نستطيع الاعتماد عليه فقط في كثير من الأحيان .

التقدير بناء على تقديرات مندوبي البيع :

وتتبع هذه الطريقة خاصة عند تقدير - حجم المبيعات المرتقب أو التقديري في كل منطقة بيعية - حيث يعمل مندوبو البيع - ومنها أيضا يتم التوصل الى حجم المبيعات المرتقب ثم التقديري على مستوى المنشأة عن طريق تجميع تلك التقديرات الفرعية الخاصة بكل مندوب بيع أو الخاصة بكل منطقة يعمل فيها أكثر من مندوب ، ثم مناقشة تلك التقديرات وجملتها على مستوى ادارة البيع وادارة التسويق بوظائفها المختلفة ثم على مستوى ادارة المنشأة وبالتالي يطلب من كل مندوب بيع كل في منطقته - بالنسبة لكل نوع أو صنف أو موديل أو حجم من السلعة - على ضوء سياسات وإمكانات المنشأة المتعلقة بالإعلان والترويج والنقل وغيرها وفي ضوء السلعة التي يعمل فيها والعملاء الذين يتعامل معهم وعلى ضوء السلع البديلة والمنافسة التي يعرفها

تماما . ثم يقوم كل مشرف أو رئيس بيع على عدد من هؤلاء المندوبين في كل منطقة بمناقشة هذه التقديرات معهم ثم رفعها الى رئيس أو مدير المبيعات ثم مدير التسويق وهكذا . وتقوم المنشأة في هذه الحالة بمد مندوبى البيع ببعض البيانات التى تساعد على هذا التقدير كمدهم ببيانات المبيعات الكلية والتى تخصهم وتخص مناطقهم على فترات زمنية سابقة وكذلك ما قد يكون لديها من بيانات عن مبيعات المنافسين وأيضا بعض المعلومات العامة عن الحالة الاقتصادية والاستهلاكية ونمطها واتجاهاتها .

ولا شك أن هذه الطريقة تتصف بشئ من الموضوعية والتخصيص والشمول وامكانية الوصول بالتقدير الى مستوى الأصناف والموديلات والأنواع والألوان والأحجام والمقاسات المختلفة من السلعة وبما يفيد كثيرا في وضع الخطط التفصيلية للإنتاج والتسويق كما يفيد في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية المتعلقة بالتخطيط السلى للمنتجات وسياستى التوزيع والتبسيط ثم سياسة الاعلان والجهود الترويجية . كما تكون القدرة على التقدير أكبر عندما يكون في حدود منطقة جغرافية ضيقة وبواسطة من لهم خبرة مستمرة في هذه الحدود الضيقة . فضلا عن أن هذا التقدير النابع من مندوبى ورجال البيع أنفسهم قد يمثل قدرا من الالتزام أو التشجيع لرجال البيع لتحقيق تلك التقديرات وذلك اذا ما اقتنعت بها المنشأة وقررتها . وبالتالي أيضا تفيد تلك الطريقة في تحديد حصص البيع لكل مندوب بيع ، تلك الحصص التى سيتم مراقبتهم ومكافأتهم على أساسها .

والعيب الذى يتسرب الى هذه الطريقة أنه ما زال هناك اعتماد على رأى والحكم الشخصى ، كما أن هناك احتمالا لأن يعتمد بعض رجال البيع التضليل في تقدير هذه المبيعات التى يمكن تصرفها في تلك المنطقة بأن يعطى تقديرا أقل مما يمكن تحقيقه لكى تكون أمامه فرصة زيادة

مكافأته أو عمولته المادية دون مجهود اضافى . هذا فضلا عن احتمال عدم توافر الخبرة الكافية لدى رجال البيع أو بعضهم على القيام بهذا التقدير . الأمر الذى يجب أن تعرفه المنشأة سلفا قبل اقرارها هذه الطريقة أو العمل على تدريب رجال البيع لديها على كيفية التنبؤ بالمبيعات فلا تلجأ الى هذه الطريقة الا بعد الاطمئنان على قدرة رجال البيع على ذلك .

ولذلك فان هذه الطريقة قد تكون ناجحة فى حالة عدم انخفاض مستوى رجال البيع عن حد معين وعندما يكون عدد السلع أو الأصناف التى تبيعها المنشأة محدودا وعدد عملائها محدود فى كل منطقة بيعية وخاصة اذا كان هؤلاء من العملاء الكبار حيث تكون قدرة مندوب البيع أكبر على تحديد أو تقدير المبيعات المرتقبة لهؤلاء العملاء .

التقدير التاريخى :

وكثيرا ما تستخدم تلك الطريقة فى التنبؤ بحجم السوق وحجم المبيعات وذلك فى حالة توافر بيانات تاريخية عن مبيعات السوق من منتجات الصناعة بأكملها وذلك عندما يراد تقدير حجم السوق المرتقب ، أو توافر بيانات عن المبيعات السابقة للمنشأة نفسها عندما يراد تقدير حجم المبيعات المرتقب أو التقديرى . وبالتالى أيضا بالنسبة لحجم المبيعات المرتقب أو التقديرى لكل منطقة بيعية . وتقوم هذه الطريقة على أساس أن التاريخ يعيد نفسه أو على افتراض أن ما حدث فى الماضى هو أفضل مؤشر لما سوف يحدث فى المستقبل بحيث يمكن تكراره كما هو أو الحذف منه أو الاضافة اليه بنسبة معينة .

ويتم ذلك عن طريق عدد من الصور نسوق منها ما يلى موضحا بالأمثلة :

(أ) مبيعات السنة الماضية ١٠٠٠ وحدة ، اذا مبيعات السنة المقبلة ١٠٠٠ وحدة أيضا .

وذلك التقدير قائم على أساس افتراض أن جميع العوامل المؤثرة مستظل ثابتة ، الا أن ذلك أمر قد يندر وجوده اللهم الا اذا كانت هذه القيمة ثابتة منذ عدد من السنوات ولا يوجد ما يدل على حدوث تغيير فيها .

(ب) مبيعات السنة الماضية ١٠٠٠ وحدة ، اذا مبيعات السنة المقبلة تكون ١٠٠٠ وحدة + نسبة معينة (اقد تتراوح بين ٥٪ ، ١٠٪) .
وتحدد هذه النسبة على أساس أخذ الظروف والعوامل المقبلة في الحسبان بناء على خبرة وتوقعات الادارة . وعيب هذا الأسلوب أن هذه النسبة التقديرية غالبا ما تكون اجتهادية أو جزافية وهي معتمدة على مجرد الحكم والرأى الشخصى .

(ج) فى حالة ازدياد رقم المبيعات بقيمة ثابتة أو بنسبة ثابتة لعدد سابق من السنوات ، تطبق نفس القيمة أو النسبة لاستخراج مبيعات السنة المقبلة .

١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤	اذا مبيعات ١٩٨٥
١٠٠٠	١١٠٠	١٢٠٠	١٣٠٠

حيث الزيادة السنوية ١٠٠ وحدة . ولا يهم أن تكون الزيادة السنوية هي ١٠٠ وحدة بالضبط .

١٠٠٠ ١١٠٠ ١٢١٠ أى هناك زيادة ثابتة بنسبة ١٠٪
اذا مبيعات ١٩٨٥ = ١٤٢٠

ولكن ثبات قيمة أو نسبة الزيادة هكذا أمر قد يندر حدوثه .

(د) متوسط مبيعات الثلاث سنوات السابقة (أو أى عدد من السنوات) .

وافترض أن هذا المتوسط يمثل رقم مبيعات السنة المقبلة :

١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤
١٠٠٠	١١٥٠	١٢١٠

إذا مبيعات ١٩٨٥ هي :

$$١١٢٠ = ٣ \div ٣٣٦٠$$

وبالنظر الى هذا التقدير وعلاقته بمبيعات كل سنة من السنوات الثلاث السابقة نجد أنه أمر غير متوقع قبوله شكلا وموضوعا فبينما المبيعات السنوية ترتفع كل سنة عن أخرى يأتي تقدير السنة المقبلة في اتجاه عكس ذلك . كما أنه لا يوجد لهذا الأسلوب أى أساس منطقي .

وربما يكون من الأفضل اجراء تعديل في كيفية الاستفادة من مبيعات عدد سابق من السنوات وذلك كما يلي :

(هـ) اضافة متوسط الزيادة أو متوسط نسبة الزيادة لتقدير مبيعات السنة المقبلة :

١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤
١٠٠٠	١١٥٠	١٢١٠

$$\therefore \text{مبيعات } ١٩٨٥ = ١٢١٠ + \frac{٢١٠}{٢} = ١٣١٥$$

$$\text{أو مبيعات } ١٩٨٥ = ١٢١٠ + \frac{١٥\% + ٥٢\%}{٢} = ١٣٣١ \text{ تقريبا}$$

ويلاحظ أن كلا التقديرين قريب من الآخر ، وفي نفس اتجاه أرقام مبيعات السنوات السابقة . ولكن هذه النتيجة غير صحيحة في كل الأحوال أى أن هذا الأسلوب لا يعبر مطلقا عن الاتجاه العام السليم في كل الأحوال فمثلا لو نظرنا الى الأرقام الآتية :

١٩٨٠	١٩٨١	١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤
١٤١٠	١٣٠٠	١٠٠٠	١١٥٠	١٢١٠

وبالتالى فانه طبقا لهذا الاسلوب يكون متوسط الزيادة أو النقص هو
= (١٢١٠ - ١٠٠ ، ١٥٠ + ، ٦٠ مقسوم على ٤) = ٢٥ -
أى أن المبيعات التقديرية لعام ١٩٨٥ هي ١١٨٥ . وذلك لا يتمشى مع واقع
الاتجاه - بالزيادة - الذى بدأ يظهر من عام ١٩٨٣ . هذا بينما لو اكتفينا
بأخذ أرقام الثلاث سنوات الماضية فقط لكأنت النتيجة هي أن مبيعات
١٩٨٥ التقديرية ١٣١٥ كما رأينا ، ومن ثم فإن هذا الاسلوب لا يتمشى مع
الواقع ولا يعبر بشكل مقبول عن الاتجاه العام ، انه يتفاعل بشكل واضح
مع التغيرات العرضية أو الفجائية دون الغاء تأثيرها أو التخفيف منه .
وعليه كان لابد من وجود أسلوب آخر أكثر تقبلا وهو ما سنشير اليه في
البند التالى (وهو أسلوب الاتجاه العام) .

وبشكل عام فإن الطريقة التاريخية كما رأينا قد تكون أكثر تقبلا في
حالة ثبات رقم المبيعات لعدد كاف من السنوات أو ثبات قيمة (أو كمية)
الزيادة السنوية أو ثبات نسبة الزيادة السنوية لعدد كاف من السنوات
السابقة بحيث يمكن تقبل تكرار هذا الثبات أو هذه الزيادة ، أو يمكن
أيضا اضافة (أو حذف) نسبة مئوية اليها عندما يرى هناك ظروفًا
موضوعية تدعو الى ذلك نتيجة دراسة الظروف والعوامل الاقتصادية
والاجتماعية المختلفة . أى أنه في ظل الشروط فانه لكى يمكن تقبل
استخدام تقديرات هذه الطريقة يجب أيضا عدم تجاهل دراسة النواحي
والعوامل الاقتصادية والاجتماعية المختلفة سواء للمشروع أو الخارجية
المحيطة به .

الاتجاه العام :

وهذه الطريقة تقوم على أساس المد الاحصائى للبيانات السابقة بشكل
أكثر موضوعية وأكثر تقبلا حيث انه يلغى أثر ما حدث في البيانات
السابقة - في احدى أو بعض هذه السنوات - من تغيرات غير طبيعية
كالتغيرات الفجائية أو العارضة التى لا يفترض تكرارها بنفس الصورة

في جميع مرات حدوثها في السنوات المقبلة اذا جاز وحدث ذلك - أو أنها اذا حدثت فان استمرارها لن يكون الا لفترة قصيرة - وبالتالي كان من الأفضل العمل على الغاء أثرها - بطريقة احصائية - عند تقدير بيانات المستقبل عن السوق والمبيعات . ومن ثم الابقاء فقط على أثر التغيرات المنتظمة وبطريقة سليمة واحصائية لنصل بذلك الى تقدير بيانات المستقبل وخاصة أن التغيرات المفاجئة أو العارضة لا يجوز التنبوء بما يحدث منها مستقبلا ، وبحيث يكون ذلك التنبوء على درجة كافية من الدقة بالاضافة الى أنه لا يضمن تكرارها أو لا يضمن تكرارها على نفس الصورة كما قلنا ، بينما التغيرات المنتظمة هي التي يفترض أنها ستكرر بشكل واحد - أي أنها تأخذ شكل الخط المستقيم - ومن ثم يمكن التنبوء بها بدرجة أكبر من الدقة . ولذلك تعتمد هذه الطريقة على ما يسمى بالاتجاه العام أو معادلة الخط المستقيم . هذا وان كان هذا الافتراض ليس صحيحا في كل الأحوال الا أنها من الطرق الهامة التي تعتبر مؤشرا أفضل من غيره بجانب بعض المؤشرات الأخرى ، ثم عدم اهمال دراسة العوامل والظروف الاقتصادية والتجارية الداخلية المحيطة به .

وقد تنقسم التغيرات المنتظمة الى تغيرات موسمية وتغيرات منتظمة أو تدريجية مستمرة ولفترة طويلة نسبيا ، وتسمى هذه الأخيرة بالاتجاه العام الذي سوف نقوم بتحديدته عن طريق متوسط معدل التغير الذي يطرأ على الظاهرة سنويا أو شهريا أو حسب وحدة الزمن التي جمعت عنها البيانات .

وعندما يكون هناك مجال لتغيرات موسمية في بيانات الظاهرة فانه يمكن الاعتماد على البيانات السنوية لالغاء تأثير التغيرات الموسمية . أما بالنسبة لالغاء أثر التغيرات الفجائية فانه ينبغي الاعتماد على سلسلة زمنية طويلة نسبيا حتى تكون الفرصة أكبر لتلاشي أثر هذه التغيرات وخاصة عندما يدرك الباحث ذلك من واقع تلك البيانات السابقة ، كما يمكن اللجوء الى تعديل البيانات عن طريق ما يسمى بالمتوسطات المتحركة قبل

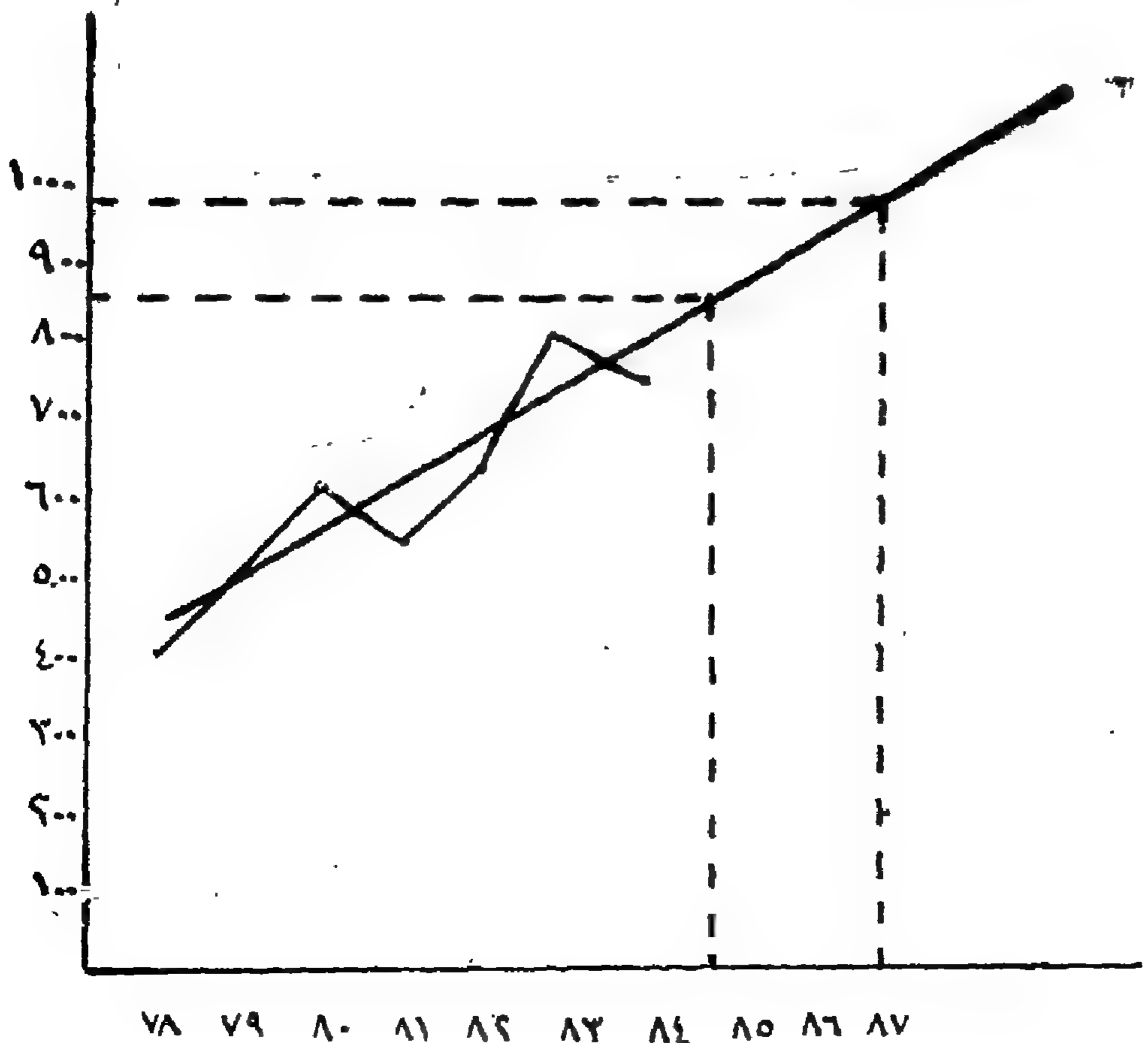
المضى في رسم خطة الاتجاه العام أو استخدام معادلة الخط المستقيم ،
وذلك للاطمئنان أكثر الى التلخص من التغيرات الدورية العارضة
والمفاجئة وأيضا الموسمية والابقاء فقط على التغيرات المنظمة المستمرة
لفترة طويلة . وذلك كما سنرى .

مد الاتجاه العام بيانيا :

نفرض أن البيانات التالية هي عن مبيعات السوق أو مبيعات الشركة
من السلعة :

١٩٨٤	٨٣	٨٢	٨١	٨٠	٧٩	١٩٧٨
٧٥٠	٨٠٠	٦٥٠	٥٥٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠

وبالتالى يتم تمثيل هذه البيانات بحيث تمثل أرقام المبيعات على
المحور الرأسى والسنوات المختلفة على المحور الأفقى ويتم رسم الخط
البياني الذى يمثل العلاقة بين المبيعات والسنوات المختلفة — كما هو فى
الرسم التالى .



وبافتراض أن العلاقة بين المبيعات والفترات الزمنية المتابعة تأخذ شكل الخط المستقيم - وان كان هذا غير صحيح في كل الأحوال كما سبق أن ذكرنا - فالتنا تقوم بمد خط مستقيم وهو الذي يوضح الاتجاه العام للمبيعات . وبمد هذا الخط المستقيم وسط بيانات الخط البياني الأصلي بحيث تكون المساحة فوق هذا الخط المستقيم متساوية مع المساحة تحته أي أن الانحرافات الرأسية للبيانات فوق الخط تكون مساوية لها تحته بقدر الامكان ، كما هو مبين في الرسم المذكور .

وبالتالي ومن واقع هذا الخط المستقيم الذي يعبر عن الاتجاه العام للمبيعات يمكن معرفة رقم المبيعات التقديرى لأي سنة مقبلة . فمثلا معرفة مبيعات ١٩٨٥ نقوم بإسقاط خط رأسى على الخط المستقيم من النقطة التى تمثل عام ١٩٨٥ على المحور الأفقى . وعند نقطة الالتقاء نقوم بمد خط أفقى على المحور الرأسى الذى يمثل المبيعات ، وعند نقطة الالتقاء الأخيرة هذه نقوم بقراءة رقم المبيعات المنتظر ، وهو طبقا للرسم يساوى ٨٥٠ ، كما يتبين من الرسم أيضا أن مبيعات ١٩٨٧ ستكون ٩٧٠ ، وهكذا .

مد هذا الاتجاه العام احصائيا :

ولاثبات ذلك احصائيا أو رياضيا ، نستخدم معادلة الخط المستقيم الآتية والتى توصل الى نفس النتيجة تقريبا ، وان كانت النتيجة يجب أن تكون متساوية تماما بين أرقام الرسم البياني وبين أرقام معادلة الخط المستقيم اذا كان الرسم البياني دقيقا :

$$ص = أ + ب س$$

حيث ص = قيمة المبيعات المطلوب معرفتها .

س = الفترة الزمنية (عدد السنوات مثلا)

أ، ب = ثوابت يجب استخراجها على النحو التالى :

$$أ = \frac{\text{مج ص}}{\text{حيث ن هي الفترة الزمنية}}$$

$$ب = \frac{\text{مج س ص}}{\text{مج س}^2}$$

وذلك على النحو الموضح بالمثال التالى الذى يستخدم نفس الأرقام السابقة بالرسم البيانى :

ص	س	ص ^٢	س ص
١٩٧٨	٤٠٠	٣	١٢٠٠
٧٩	٥٠٠	٢	١٠٠٠
٨٠	٦٠٠	١	٦٠٠
٨١	٥٥٠	صفر	صفر
٨٢	٦٥٠	١+	٦٥٠
٨٣	٨٠٠	٢+	١٦٠٠
٨٤	٧٥٠	٣+	٢٢٥٠
٤٢٥٠	صفر	—	—
١٧٠٠+	٢٨	—	—

∴ مج ص = ن أ + (مج س) (معادلة رياضية)

و ∴ مج س = صفر

مج ص = ن أ

$$٤٢٥٠ = \frac{\text{مج ص}}{\text{ن}} = \frac{٦٠٧}{٧} = ٨٦.٤٣$$

و ∴ مج س ص = أ (مج س) + ب (مج س^٢) (معادلة رياضية)

و. : مجس = صفر

. : مجس ص = ب (مجس ٢)

$$\frac{\text{مجس ص}}{\text{مجس ٢}} = \text{ب. :}$$

$$= ١٧٠٠ \div ٢٨ = ٦١ \text{ تقريبا}$$

وعليه ولمعرفة مبيعات عام ١٩٨٥ نعوض في معادلة الخط المستقيم
الآتية :

$$\text{ص} = ١ + \text{ب س}$$

$٦٠٧ = ٤ \times ٦١ + ٨٥١$ وهى نفس النتيجة تقريبا المستخرجة
من الرسم البياني السابق

وكذلك مبيعات عام ١٩٨٧ مثلا :

$$= ٦٠٧ + ٦ \times ٦١ = ٩٧٣ \text{ وهى أيضا نفس نتيجة الرسم البياني السابق} \bullet$$

والحقيقة أن الاعتماد على معادلة الخط المستقيم رياضيا أفضل -
نسبيا من الاعتماد على مد خط الاتجاه بيانيا ، حيث الأخيرة تعتمد
كثيرا على قدرة الباحث على تمهيد هذا الخط المناسب بحيث تتساوى
الانحرافات من حوله ، ومن ثم يخضع كثيرا لتقدير الباحث بحيث يمكن
أن يختلف ميل الخط من شخص الى آخر وخاصة عندما تتذبذب بيانات
قيمة الظاهرة .

الاتجاه العام عن طريق المتوسطات المتحركة :

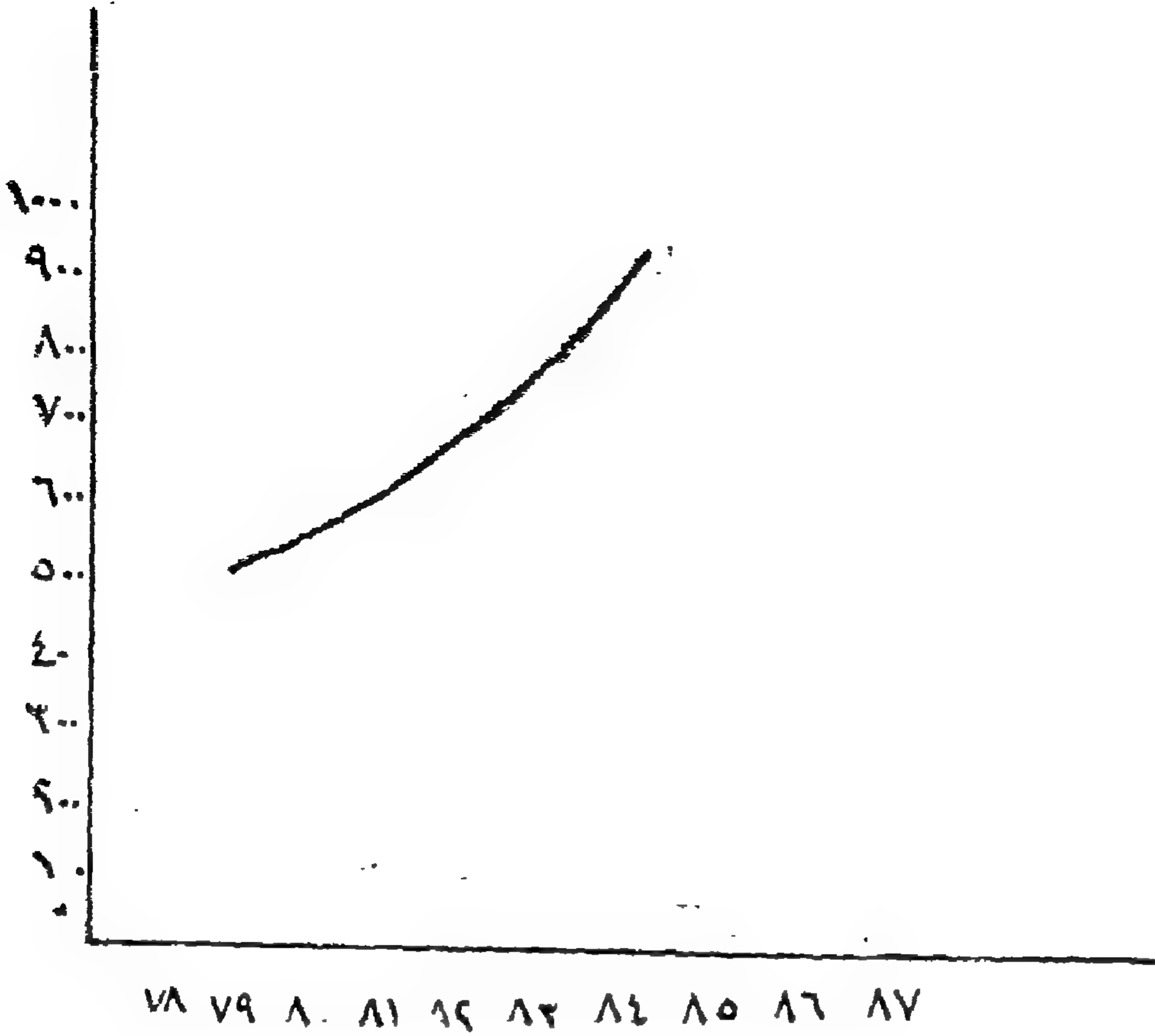
وتستخدم هذه الطريقة لتلاشي الخطأ الذى ينشأ عن الاجتهاد فى
مد خط الاتجاه وأيضا لالغاء أثر التقلبات الموسمية والدورية والعرضية
التي تحدث على قيم أو بيانات الظاهرة والتي تكون أحيانا أخرى فى

اتجاه عكسى وأن هناك تغيرات فجائية أو عرضية واضحة ولا تتناسب مع معدلات التغير العامة في البيانات التاريخية . وطبقا لهذا الأسلوب نأخذ متوسط قيم الظاهرة لكل عدد ثابت من السنوات كبديل للقيم الأصلية - ومن ثم فإن التقلبات المتضادة في الاتجاه تميل الى الغاء البعض وبالتالي أيضا تتساوى الانحرافات السالبة والانحرافات الموجبة . وتتحدد تلك الفترة الزمنية الثابتة التى نأخذ متوسط قيمها (بسنتين أو ثلاث أو أربعة) بحيث نرى أنها كافية بأن يكون متوسط قيم الظاهرة خلالها خاليا من التقلبات على ضوء قنوتنا الى تتابع قيم هذه الظاهرة وفى ضوء عدد الفترات الزمنية المتوافرة بياقات عنها والتي سيتم الاعتماد عليها . ثم نقوم باستخراج المتوسطات الحسابية للقيم ومد خط الاتجاه العام بيانيا أو حسابيا كما يلى (وعلى أساس أننا سنأخذ متوسط متحرك (فترته ثلاث سنوات) .

التقدير البياني :

السنة	المبيعات	المجموع المتحرك	المتوسط المتحرك للمبيعات
١٩٧٨	٤٠٠	٠٠٠٠	٠٠٠
٧٩	٥٠٠	١٥٠٠	٥٠٠
٨٠	٦٠٠	١٦٥٠	٥٥٠
٨١	٥٥٠	١٨٠٠	٦٠٠
٨٢	٦٥٠	٣٠٠٠	٦٦٧
٨٣	٨٠٠	٢٢٠٠	٧٣٣
٨٤	٧٥٠	٠٠٠٠	٠٠٠

وبالتالى سيكون الرسم البياني الذى يبين العلاقة بين الفترات الزمنية المختلفة وبين المبيعات على أساس المتوسط المتحرك على شكل خط مستقيم أو شبه مستقيم أو على شكل منحني كما فى الرسم التالى :



وعليه يمكن تقدير المبيعات المقبلة من واقع الرسم البياني باحدى الطريقتين :

(أ) من واقع امتداد هذا الخط البياني أو هذا المنحنى البياني يمكن تحديد رقم المبيعات التقديرى لأى سنة من السنوات القادمة .

(ب) كما يمكن للباحث اذا كان ميل المنحنى الى أعلى غير مقبول حسب تقديره وقلته للأمور ، أن يمد خط الاتجاه العام يائنا وسط هذا المنحنى بنفس الطريقة السابق الاشارة اليها ثم من واقع هذا الخط المستقيم الجديد يقوم بتحديد رقم المبيعات التقديرى على الرسم البياني لأى سنة من السنوات القادمة .

التقدير الحسابي والاحصائي :

ويمكن أيضا تقدير أرقام المبيعات المقبلة حسابيا أو احصائيا في ضوء أرقام المتوسط المتحرك ، وذلك بعدة وسائل • وللباحث أن يختار وسيلة منها حسبنا يراه مناسبة حسب تقديره وظهرته للظروف ، كما يمكن اتباع أكثر من وسيلة أو أكثر من أسلوب والمقارنة بين نتائجها للتثبت من مدى دقة النتائج أو مدى تقاربها واختيار احداها أو أخذ متوسط أكثر من نتيجة واحدة حسبما يرى • ومن هذه الوسائل ما يلي ، وباستخدام نفس البيانات السابقة :

السنة المبيعات المتوسط المتحرك (على أساس ثلاث سنوات) نسبة الزيادة

٧٨	٤٠٠	٠٠٠	٠٠٠
٧٩	٥٠٠	٥٠٠	٠٠٠
٨٠	٦٠٠	٥٥٠	٪.١٠
٨١	٥٥٠	٦٠٠	٪. ٩
٨٢	٦٥٠	٦٦٧	٪.١١
٨٣	٨٠٠	٧٣٣	٪.١٠
٨٤	٧٥٠	٠٠٠	٠٠٠

٪.٤٠ تقريبا

∴ متوسط الزيادة = ٪.٤٠ ÷ ٤ = ٪.١٠ تقريبا

∴ مبيعات عام ٨٥ التقديرية = ٧٣٣ + (٢ × ٪.١٠) = ٨٧٩٦

أو تضاف ال ٪.١٠ لتقدير مبيعات ٨٤ ثم تضاف ٪.١٠ من المبيعات التقدير لعام ٨٤ لتقدير مبيعات عام ٨٥ ثم تضاف ٪.١٠ من مبيعات عام ٨٥ لتقدير مبيعات ٨٦ ، وهكذا • ومن ثم تكون مبيعات عام ٨٥ كما يلي :

نستخدم

$$\text{مبيعات ٨٤} = ٧٣٣ + ٪.١٠ = ٨٠٦٣$$

نستخدم

$$\text{مبيعات ٨٥} = ٨٠٦٣ + ٪.١٠ = ٨٨٧$$

نستخدم

وهكذا...

ويلاحظ هنا أن متوسط نسبة الزيادة تضاف الى بيانات المتوسط المتحرك المستخرجة عند تقدير المبيعات التقديرية المقبلة ، وقد يرى البعض اضافة نسبة الزيادة هذه الى بيانات المبيعات الأصلية وذلك عند تقدير المبيعات التقديرية المقبلة ، أى مبيعات عام ٨٥ تكون

$$٨٢٥ = ٧٥٠ + ١٠\%$$

$$\text{ومبيعات } ٨٦ = ٨٢٥ + ١٠\% = ٩٠٧,٥ \text{ وهكذا} \dots$$

ولكن هذا الأسلوب في الواقع لا يقوم على أساس منطقي في هذه الحالة .

ويلاحظ أيضا أن تلك الأرقام التقديرية المستخرجة حسابيا على أساس المتوسط المتحرك قد لا تتفق تماما مع الأرقام التقديرية المستخرجة من الرسم البياني على أساس المتوسط المتحرك ، حيث لا يوجد أساس علمي يحتم اتفاق وتساوى هذه النتائج كما هو الأمر بالنسبة لتساوى نتائج خط الاتجاه العام بيانيا مع نتائج معادلة الخط المستقيم أو خط الاتجاه العام احصائيا .

كما يمكن استخدام معادلة الخط المستقيم (ص = أ + ب س) في ضوء بيانات وأرقام المتوسط المتحرك وذلك كما يلي ، وباستخدام نفس البيانات السابقة :

المتوسط المتحرك					
السنة	المبيعات	ص	س	س ^٢	س ص
٧٨	٤٠٠	٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠
٧٩	٥٠٠	٥٠٠	٢-	٤	١٠٠-
٨٠	٦٠٠	٥٥٠	١-	٢	٥٥٠-
٨١	٥٥٠	٦٠٠	صفر	صفر	صفر
٨٢	٦٥٠	٦٦٧	١+	٢	٦٦٧+
٨٣	٨٠٠	٧٣٣	٢+	٤	١٤٦٦+
٨٤	٧٥٠	٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠
		٣٠٥٠	صفر	١٢	٥٨٣+

وباستخدام نفس الطريقة والمعادلات السابق ذكرها عن معادلة الخط المستقيم ، تكون :

$$\text{قيمة أ} = 3050 \div 5 = 610$$

$$\text{وفيمة ب} = 583 \div 12 = 485$$

$$\therefore \text{ مبيعات عام ٨٥} = 610 + 4 \times 485 = 804$$

$$\text{ومبيعات عام ٨٦} = 610 + 5 \times 485 = 852.5 \text{ وهكذا .}$$

وهنا يلاحظ أن تلك البيانات أو النتائج المستخرجة من معادلة الخط المستقيم من واقع بيانات المتوسط المتحرك لابد وأن تتساوى مع النتائج المستخرجة من خط الاتجاه العام البياني اذا مد وسط بيانات المنحنى البياني المرسوم من واقع بيانات المتوسط المتحرك وذلك كما سبق أن ذكرنا .

وأخيرا فالتا نلاحظ تقارب أو عدم تقارب النتائج المستخرجة من عدة وسائل مختلفة ، وهذا أمر طبيعي لأن المسألة في النهاية ما هي الا عملية تقدير وتنبؤ بناء على أسس ووسائل مختلفة وللباحث أن يختار الوسيلة التي يراها مناسبة أو التي يرى أن نتائجها هي التي تتفق منطقيا مع واقع الظروف الحالية والمقبلة ومع واقع البيانات التاريخية أو التي يراها أو يرى أن تتيجتها هي الأكثر تحوطا . وقد يرى استخدام أكثر من وسيلة وأخذ متوسطاتها . وكما قلنا فهذه كلها مؤشرات يمكن أخذها في الحسبان بجانب الخبرة والمنطق والتفسير الواقعي للظروف الداخلية والخارجية للمنشأة .

التقدير عن طريق الارتباط :

ويستخدم الارتباط كوسيلة لتقدير حجم السوق المرتقب من سلعة ما أو حجم المبيعات التقديرى لمنتجات منشأة ما على أساس وجود علاقة بين مبيعات هذه السلعة وبين عامل أو أكثر من العوامل الخارجية التي

تؤثر على حجم الطلب أو على مبيعات هذه السلعة حيث يعتبر حجم المبيعات من هذه السلعة « متغير تابع » لعامل أو متغير مستقل آخر ، وذلك كرقم المبيعات من سلعة أخرى رئيسية تكون معروفة بياناتها بسهولة أو كالتغير في عدد السكان عامة أو في فئة خاصة أو التغير في الدخل القومي أو في المستوى العام للأسعار أو اجمالي الأجور أو متوسط دخل الفرد ... الخ وتكون مهمة الباحث هنا هي البحث عن ذلك العامل المتغير المستقل الذي تكون بياناته معروفة بدرجة ثقة كافية . وحيث أن العلاقة بين هذا المتغير المستقل وبين المتغير التابع - وهو هنا حجم المبيعات من السلعة موضوع الدراسة - هي علاقة فرضية أى تبدأ كفرض يفترضه الباحث بناء على الخبرة والمنطق واستقراء بعض البيانات الاحصائية كمقارنة سلسلتين زمنيتين لبيانات المتغيرين اذا ما توافرت مثل هذه البيانات عن المتغير التابع وخاصة بالنسبة للمنتجات القائمة في السوق الا أن هذا الفرض يحتاج الى اثبات قبل الشروع بالتنبؤ بقيم المتغير التابع ، ويستخدم معامل الارتباط لاثبات مدى العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل :

معامل الارتباط س

$$r = \frac{\sum (S - \bar{S})(N - \bar{N})}{\sqrt{[\sum (S - \bar{S})^2][\sum (N - \bar{N})^2]}}$$

حيث $N =$ عدد السنوات ، $S =$ قيم المتغير التابع ،

$S =$ قيم المتغير المستقل .

وتقع قيم معامل الارتباط بين $+ 1$ ، $- 1$ ، فاذا ظهر معامل الارتباط بالموجب فهذا يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تسير معا في نفس الاتجاه أى أن الزيادة في المتغير المستقل تتبعها زيادة في المتغير التابع والعكس صحيح . واذا كان الارتباط سالبا

فمعنى ذلك أن الزيادة في المتغير المستقل يتبعها نقص في المتغير التابع .
وكلما اقترب معامل الارتباط من الـ ١ الصحيح دل على وجود
ارتباط أو علاقة ، وكلما ابتعد عن الـ ١ الصحيح دل ذلك على
عدم وجود هذه العلاقة .

ومن ثم إذا تبين من استخراج معامل الارتباط أن هناك علاقة
عالية بين المتغيرين ، فإنه يمكن استخدام العلاقة بين بيانات هذين
المتغيرين للتنبؤ ببيانات المتغير التابع وذلك باستخدام المعادلة التالية :

$$ص = ١ + ب س$$

حيث ص = قيمة المتغير التابع المطلوب التنبؤ بها

س = الفترة الزمنية

أ ، ب = ثوابت

(وحيث تبين أ قيمة ص عندما تكون س = صفر)

كما تبين ب التغير في قيم ص في المتوسط عند حدوث تغير في قيمة س
وتحسب أ ، ب من المعادلتين الاحصائيتين الآتيتين :

$$أ = \frac{\text{مجم س}^2 \times \text{مجم ص} - \text{مجم س} \times \text{مجم ص} \times \text{مجم ص}}{\text{ن} \times \text{مجم س}^2 - (\text{مجم س})^2}$$

$$ب = \frac{\text{ن} \times \text{مجم س} \times \text{مجم ص} - \text{مجم س} \times \text{مجم ص} \times \text{مجم ص}}{\text{ن} \times \text{مجم س}^2 - (\text{مجم س})^2}$$

وعندما لا تتوافر بيانات تاريخية عن المنتج أو السلعة المطلوب
المتنبؤ بحجم الطلب عليها وخاصة بالنسبة للمنتجات أو السلع الجديدة —
أو المنتجات القائمة التي لا تتوافر عنها أية بيانات كافية أو دقيقة —
فإن تحديد مدى وجود علاقة بين حجم الطلب على هذه السلعة وبين
متغير آخر مستقل يكون تحديدا فرضيا مبنيا على أساس الخبرة
والتصور والمنطق مع ضرورة توخي الحرص في افتراض هذه العلاقة .

فمثلا كافتراض وجود علاقة عالية بين عدد السيارات (ا كمتغير مستقل) وعدد الاطارات المباعة (كمتغير تابع) وهنا لن يكون هناك مجال لاستخدام معادلات معامل وتحليل الارتباط ، بل يتجه الباحث الى معرفة عدد السيارات المستخدمة في البلد واستخراج سلسلة زمنية لها ثم عن طريق معادلات الاتجاه العام أو الخط المستقيم - أو غيرها - يستطيع أن يتنبأ بعدد السيارات لعدد مقبل من السنوات ، ويحدد معدل استهلاك واستبدال الاطار بواسطة مالكي السيارات في ضوء طبيعة الاستخدام والعادات الشرائية في السوق يستطيع أن يتنبأ بحجم السوق السنوي من الاطارات . ويستطيع أن يصل الى معدل الاستهلاك ومعدل الاستبدال وعادات المستهلكين الشرائية تجاه الاطارات عن طريق دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين والموزعين وتجار التجزئة في هذا المجال . أما تحديد نصيب المنشأة المتوقع أو التقديرى من السوق - في هذه الحالة - أى حجم المبيعات المرتقب والتقديرى فهذه مسألة تتوقف على دراسة عدة فواح عن السوق والمستهلك وامكانيات الشركة وسياساتها التسويقية ومستوى ونوع الاطار الذى سوف تنتجه والسعر الذى ستبيع به ونسبة المستهلكين الذين يمكن أن يشتروا هذا المستوى من الجودة أو يقدموا على الشراء بذلك السعر ومدى وجود اطارات منافسة في السوق بشكل عام وبالنسبة للاطارات المتماثلة تقريبا في المستوى والسعر بشكل خاص ومدى اقبال المستهلكين على تلك الأنواع ... الخ . وتلك أمور تحتاج بجانب الخبرة ورأى المسؤولين والعاملين في هذا المجال ، الى دراسات ميدانية عن السوق والمستهلك . ثم مع فئات المستهلكين وتجار الجملة والتجزئة أو عينة منهم .

وقد يستخدم الارتباط أيضا بين المتغير المستقل والمتغير التابع عن طريق تحليل السلسلات الزمنية والتوصل الى متغير مستقل قابل للقياس

يؤثر في المتغير التابع وان درجة الارتباط كاملة أو واضحة بينهما ولكن المتغير في سلوكه — أو قيم — هذا المتغير المستقل دائما أو غالبا ما تسبق حدوث المتغير الذي سيحدث في المتغير التابع بفترة كافية وان هذا المتغير هو في مقدمة المتغيرات التي تتأثر بالتقلبات الاقتصادية + وهنا تستطيع المنشأة أن تستفيد من هذه العلاقة وهذا الارتباط لكي تدبر نفسها في الوقت المناسب وبما يساعدها أيضا على وضع تنبؤاتها بحجم السوق والمبيعات + ويمكن للمنشأة بشيء من البحث والمنطق والتقصي واستقراء البيانات التاريخية الوصول الى سلسلة زمنية لمتغير مستقل مناسب يشبه في سلوكه الظاهرة موضع البحث — اذ هناك ارتباط تأثيري بينهما — ويسبقها بفترة زمنية كافية ثم دراسة وتحديد السلوك المحتمل للمتغير التابع وهو هنا حجم الطلب أو حجم السوق على منتجات الصناعة موضع البحث ، ثم حساب طول فترة التأخير في المتوسط لمعرفة القدرة اللازمة لحدوث المتغير وبالتالي تستطيع المنشأة بتتبعها لحركة المتغير التي تطرأ على المتغير المستقل أن تدرك ثم تتنبأ بسلوك المتغير التابع في وقت سابق مناسب يمكنها من الاستعداد له + وبتوافر البيانات المناسبة يمكن استخدام معادلة تحليل الارتباط السابق بيانها (ص = ا + ب س) لتوضيح الأثر النسبي للمتغير المستقل على المتغير التابع وتقدير قيم هذا الأخير +

وبهذا الأسلوب تستطيع المنشآت أن تستفيد حقيقة من ظاهرة الارتباط بين المتغيرات + وكلما كان المتغير المستقل المختار لهذا الهدف أكثر حساسية للتأثر بالتقلبات الاقتصادية العامة استفادت المنشأة بشكل أفضل في التنبؤ بأثر هذه التقلبات الاقتصادية على سوق منتجاتها قبل حدوث هذا الأثر بفترة مناسبة +

وأخيرا فان المنشأة قد تستخدم أكثر من مقياس أو مؤشر احصائي للتوصل الى تقدير حجم السوق المرتقب أو حجم مبيعاتها المرتقبة وذلك

المراجعة والتأكد وإذا ما وصلت الى تقديرين مختلفين فعليها أن تستخدم خبرتها ومنطقها واستقراءها لظروف السوق والعوامل المؤثرة فيه لتفضيل تقدير على آخر . وأحيانا وفي حالة عدم تباعد التقديرين عن بعضهما يمكن للمنشأة أن تلجأ الى أخذ متوسط التقديرين .

كما نلاحظ أنه يمكن للدراسة الواحدة التي تهدف الى تقدير حجم السوق المرتقب أو حجم المبيعات المرتقب ، أن تجمع بين أكثر من طريقة احصائية في آن واحد . فمثلا في بحث قام به مركز الأبحاث والتنمية الصناعية بالملكة العربية السعودية — في يونيو ١٩٧٢ — لتقدير حجم السوق المرتقب على أقلام الرصاص لمدة عشر سنوات مقبلة لتقدير مدى احتمالات قيام صناعة لأقلام الرصاص في المملكة ، استخدم المركز في سبيل ذلك طريقة الاتجاه العام ومعادلة الخط المستقيم وأيضا معادلات الارتباط بين حجم الطلب والأقلام وبين عدد الذين يستخدمون هذه الأقلام ، وذلك بجانب طريقة تقدير حجم الطلب بتقدير احتياجات المستهلكى الأقلام الحالية والمستقبلية أى بدراسة احتياجات الوحدات الاستهلاكية المختلفة — عن طريق العينة — وهى الطريقة الأولى السابق بيانها . وفيما يلى شرح موجز لهذا المثال :

أولا : حيث لا توجد صناعات محلية لاتاج اقلام الرصاص في المملكة فسيكون الاعتماد فقط على أرقام الواردات لمعرفة قدرة السوق الاستيعابية في السنوات السابقة وخاصة أنه لا توجد أية قيود على عملية الاستيراد .

وجاءت أرقام الواردات للسنوات الخمس من ١٣٨٦ — ١٣٩٠ هجرية كما يلى :

السنة :	١٣٨٦	١٣٨٧	١٣٨٨	١٣٨٩	١٣٩٠
الكمية :	١٤٥٢٠	٣٨٠٩٠	٣٨٧٤٠	٥٥٢٠٠	٤٩٩٧٠

(الكمية بالكيلو جرام)

وباستخدام التمثيل البياني لهذه البيانات ومد خط الاتجاه العام
أمكن معرفة حجم السوق المتوقع من الأقلام الرصاص لعدد مقبل من
السنوات .

كما تم أيضا حساب هذا الحجم احصائيا عن طريق معادلة الخط
المستقيم $ص = ١ + ب س$ وهى تعطى نفس النتيجة المتوصل اليها بيانيا
ولكن بشكل دقيق .

وكانت معادلة الخط المستقيم كما يلى :

$$ص = ٣٩٣٠٠ + ٨٨٠٠ س$$

(مع ملاحظة أن سنة ١٣٨٦ هى السنة الأولى وأن عام ١٣٨٩ = ١)
وبناء على تطبيق تلك المعادلة كان المتوقع من واردات المملكة من
الأقلام الرصاص لمدة عشر سنوات مقبلة أى حتى عام ١٤٠١ كما يلى
(بعد التقريب) :

السنة	الكمية	السنة	الكمية
١٣٩١	٦٥٧٠٠	١٣٩٧	١١٨٥٠٠
١٣٩٢	٧٤٥٠٠	٩٨	١٢٧٣٠٠
٩٣	٨٣٣٠٠	٩٩	١٣٦١٠٠
٩٤	٩٢١٠٠	١٤٠٠	١٤٤٩٠٠
٩٥	١٠٠٩٠٠	١٤٠١	١٥٣٧٠٠
٩٦	١٠٩٧٠٠		

وحيث ان البيانات المتوافرة لدى جهات الاحصاء عن أقلام الرصاص
هى بالكيلو جرام ، فقد قام المركز بأخذ عينة من أقلام الرصاص
ووجد أن متوسط وزن القلم من كل منها هو ٨ جرامات (أو ١٢٥ قلما
لكل كيلو فى المتوسط) وبناء عليه تم تحويل الكميات الواردة فى البيان
السابق من كيلو جرامات الى اعداد باستعمال معدل التحويل ١ كيلو =
١٢٥ قلم رصاص ، فكانت النتيجة كما يلى :

السنة	عدد الأقلام	السنة	عدد الأقلام
١٣٩١	٨٢١٢٠٠٠	٩٧	١٤٨١٢٠٠٠
٩٢	٩٣١٢٠٠٠	٩٨	١٥٩١٢٠٠٠
٩٣	١٠٤١٢٠٠٠	٩٩	١٧٠١٢٠٠٠
٩٤	١١٥١٢٠٠٠	١٤٠٠	١٨١١٢٠٠٠
٩٥	١٢٦١٢٠٠٠	١٤٠١	١٩٢١٢٠٠٠
٩٦	١٣٧١٢٠٠٠		

هذا وقد استنتج المركز بناء على عدد من الأسس والافتراضات أن الكميات المعروضة (المستوردة) يساوى الطلب القائم عليها وبالتالي تمثل حجم السوق الحالي والمرتب .

ثانيا : تبين للمركز أن الطلب على الأقلام يرتبط ارتباطا وثيقا بعدد المتعلمين في المجتمع بصفة عامة . وبعدد التلاميذ بالمدارس باختلاف مراحلها التعليمية وطلبة الجامعات والمدسين وموظفي الحكومة بصفة خاصة . حيث يستخدم القلم الرصاص اما في الكتابة أو في وضع علامات على أشياء معينة أو الرسم على الورق ، واثباتا لهذا (أو لهذا الفرض) تمت دراسة معامل الارتباط بين عدد الطلبة والمدرسين والموظفين داخل الهيئة (الحكومة وما شابه) وبين قيمة أقلام الرصاص باستخدام البيانات من عام ١٣٨٦ هـ الى ١٣٩٠ هـ .

وقد جاء معامل الارتباط = ٩٨ ر .

وبالتالي تعتبر قيمة معامل الارتباط هذه قرينة قوية على وجود ارتباط كامل تقريبا بين قيمة الواردات من أقلام الرصاص وعدد الطلبة والموظفين . ومن ثم فإن الوقوف على عدد المتعلمين بالمملكة يعتبر المتغير الرئيسي المستقل الذي يمكن أيضا من تحديد حجم الطلب الكلي الحالي والطلب المرتقب أيضا في السنوات العشر القادمة .

وقد حصرت الفئات التى تعتبر من أهم مستخدمي أقلام الرصاص والذين يمثلون مصدر الطلب على هذه السلعة فى الفئات التالية :

- ١ — طلبة وتلاميذ المدارس والجامعات .
- ٢ — المدرسون بمختلف المدارس والهيئات العلمية .
- ٣ — موظفو الحكومة داخل الهيئة .
- ٤ — بعض موظفى الحكومة خارج الهيئة .
- ٥ — موظفو القطاع الخاص والذى يشمل الشركات والمنشآت الفردية .

٦ — موظفو المؤسسات العامة .

وقد تم الحصول من الاحصائيات الرسمية على عدد الأفراد داخل كل فئة من هذه الفئات لخمس سنوات سابقة (١٣٨٦ — ١٣٩٠ هـ) ثم تم استخدام معادلة الخط المستقيم لتقدير العدد المنتظر لهؤلاء الأفراد خلال العشر سنوات المقبلة استنادا على فرض أساسى وهو استمرار الزيادة المتوقعة فى حجم الطلب مع أخذ البيانات الواردة فى خطة التنمية فى الاعتبار وبالتالي توقع احتمال استمرار سياسة المملكة السعودية فى زيادة فرص التعليم وزيادة عدد المدرسين لمقابلة هذه الزيادة المتوقعة وزيادة عدد الموظفين داخل وخارج الهيئة حتى يمكن مقابلة الخدمات التى تتطلبها الزيادة فى عدد السكان وارتفاع مستوى المعيشة وما يترتب عليها من زيادة الطلب على الخدمات المختلفة بالإضافة الى نمو حجم المشروعات العامة والخاصة سواء فى الحجم أو الكم وهو أمر متوقع نظرا لتوفير فرص استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة فى المملكة (المشروعات العامة) وفرص الموظفين داخل وخارج الهيئة حتى يمكن مقابلة الخدمات التى تتطلبها انشاء نمو المشروعات الخاصة نتيجة توافر القوة الشرائية لدى الأفراد . وعليه وباستخدام معادلة الخط المستقيم (ص = ا + ب س) جاءت التقديرات التوقعية لأعداد الدارسين والمدرسين والموظفين الحكوميين

وموظفى القطاع الخاص من عام ١٣٩٢/٩١ الى ١٤٠٠/١٤٠١ هجرية
(بالألف) كما هي فى الجدول رقم أ التالى .

السنة	عدد الطلبة والتلاميذ	عدد المدرسين	عدد الموظفين داخل الهيئة	عدد المستخدمين	عدد المشتغلين فى القطاع الخاص
١٣٩٢/٩١	٦٣٧	٢٦,٦	٨٤	٥٧	١١١٢,٨
٩٣/٩٢	٦٨٧	٢٨,٧	٨٧,٥	٥٩,٣	١١٤٨,٩
٩٤/٩٣	٧٣٧	٣٠,٨	٩١	٦١,٦	١١٨٥
٩٥/٩٤	٧٨٧	٣٢,٩	٩٤,٥	٦٣,٩	١٢٢١,١
٩٦/٩٥	٨٣٧	٣٥	٩٨	٦٦,٢	١٢٥٧,١
٩٧/٩٦	٨٨٧	٣٧,١	١٠١,٥	٦٨,٥	١٢٩٣,٣
٩٨/٩٧	٩٣٧	٣٩,٢	١٠٥,٥	٧٠,٨	١٣٢٩,٤
١٣٩٩/٩٨	٩٨٧	٤١,٢	١٠٨,٥	٧٣,١	١٣٦٥,٥
١٤٠٠/٩٩	١٠٣٧	٤٣,٤	١١٢	٧٥,٤	١٤٠١,٦
١٤٠١/٤٠٠	١٠٨٧	٤٥,٥	١١٥,٥	٧٧,٧	١٤٣٧,٧

الجدول (أ)

وقد تم اختيار عينة من المكتبات الشهيرة التى تتعامل بالجملة وعدد من تجار التجزئة وعدد من الطلبة فى المراحل التعليمية المختلفة وكذلك بعض المدرسين وبعض موظفى وزارتى المعارف والمالية وبعض العاملين بالقطاع الخاص ، وذلك لتقدير متوسط استهلاك كل فئة من هذه الفئات سنويا ، وكانت النتيجة على النحو التالى :

الفئة	متوسط الاستهلاك السنوى
تلميذ وطالب	١٠ أقلام
مدرس	» ٥
موظف داخل الهيئة أو القطاع العام	» ٥
خارج الهيئة أو القطاع الخاص	» ٥
ويزاول عملا كتابيا	» ٥

هذا وقد افترض أيضا أن الذين تقتضى أعمالهم استخدام الأقلام من بين العاملين في القطاع الخاص هي ١٠٪. حيث تم حصر العاملين في القطاع الخاص مصنفين حسب طبيعة النشاطات المختلفة وقدرت نسبة المتعلمين في كل نشاط (على أساس أن نسبة المتعلمين تتوقف على نوع النشاط) وجاءت الحصيلة أن جملة القطاع الخاص تتضمن متعلمين بنسبة ١٠٪.

وبالتالي وفي ضوء الأعداد المتوقعة للفئات المستخدمة للأقلام وحسب متوسط الاستهلاك السنوي لكل فرد داخل كل فئة ، وعلى أساس ١٠٪ فقط من العاملين في القطاع الخاص هم من مستهلكي الأقلام ، كانت تقديرات الطلب المتوقع على الأقلام في المملكة لمدة عشر السنوات المقبلة كما هي في الجدول رقم ب التالي .

السنة	الطلبة	المدرسون	موظف داخل الهيئة	موظف القطاع الخاص	إجمالي
١٣٩٢/٩١	٦٣٧٠	١٢٣	٤٢٠	٥٨٥	٧٥٥٨
٩٣/٩٢	٦٨٧٠	١٤٣,٥	٤٣٧,٥	٦٠٤	٨٠٥٥
٩٤/٩٣	٧٣٨٠	١٥٤	٤٥٥	٦٢٣,٥	٨٦١٢,٥
٩٥/٩٤	٧٨٧٠	١٦٤,٥	٤٧٢,٥	٦٤٢,٥	٩١٤٩,٥
٩٦/٩٥	٨٣٧٠	١٧٥	٤٩٠	٦٦١,٥	٩٦٩٦,٥
٩٧/٩٦	٨٨٧٠	١٨٥,٥	٥٠٧,٥	٦٨٠,٥	١٠٢٤٢,٥
٩٨/٩٧	٩٣٧٠	١٩٦	٥٢٥	٧٠٠	١٠٧٩١
١٣٩٩/٩٨	٩٨٧٠	٢٠٦,٥	٥٤٢,٥	٧١٩	١١٢٣٨
١٤٠٠/٩٩	١٠٣٧٠	٢١٧	٥٦٠	٨٣٨,٥	١١٨٨٥,٥
٤٠١/٤٠٠	١٠٨٧٠	٢٧٧,٥	٥٧٧,٥	٧٥٨	١٢٤٣٣

جدول (ب)

وبالنظر الى النتائج المتوصل اليها بكل من طريقتى التقدير يتضح أن هناك تفاوتاً ملحوظاً خاصة بالنسبة للسنوات المتقدمة • ولكي يتم التوصل الى تقديرات نهائية افترض المركز أن احتمال تحقق التقديرات بكل من الطريقتين هو ٥٠٪ ، ومن ثم يتم أخذ متوسط التقديرين في كل سنة لتحديد التقرير النهائي •

كما قام المركز بالاتصال بالمكتبات الرئيسية المستوردة لأقلام الرصاص في المملكة وحصل منهم على تقديراتهم عن الأقلام المستوردة الى المملكة في عام ١٣٩١ هـ فجاء مجموع تقديراتهم ٧٣٠٠٠٠٠٠ قلم وهو تقدير لا يبعد كثيراً عن التقدير المتوصل اليه عن طريقة دراسة الاحتياجات المختلفة للفئات المستخدمة للأقلام (٧٥٥٨٠٠٠) •

الفصل
السادس
دراسة المنشآت التسويقية

- منشآت الحملة
- الوطاء الوظيفيون
- تجار الحملة
- منشآت التجزئة

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - ادراك الفرق بين الوسطاء الوظيفيين وتجار الجملة ، ودور وامكانيات كل منهما ، وظروف اللجوء الى اى منهما .
- ٢ - تفهم الانواع المختلفة لمتاجر التجزئة ، ومميزات كل منها ، دور كل منها في خدمة وتسويق المنتجات المختلفة بما يسهم في ترشيد قرار الاختيار من بينها من جانب المنتج الذي يقرر التوزيع من خلال متاجر التجزئة .
- ٣ - الاسفاده مما تقدم في تحقيق كفاءة التوزيع والبيع .

تقوم المنشآت التسويقية المختلفة على تداول السلع والخدمات فيما بين المنتجين والمستهلكين • ولا بد لهؤلاء المنتجين من دراسة هذه المنشآت الوسيطة دراسة وافية ومعرفة دور كل منها وظروف وعوامل اللجوء اليها حتى يمكنهم بعد ذلك اختيار طرق ومنافذ التوزيع المناسبة التي تتفق مع طبيعة السوق والمستهلك والسلعة وخصائص وظروف كل منها • وبهذا أيضا ترتبط دراسة هذه المنشآت التسويقية بدراسات السوق والمستهلك والسلعة ويكمل كل منها الأخرى في خدمة البرنامج والمزيج التسويقي المتكامل •

كما تفيد هذه الدراسة في الوقت نفسه — هؤلاء الذين يمتلكون أو يديرون إحدى هذه المنشآت •

والمنشآت التسويقية أيضا هي عبارة عن مجموعة الوسطاء التي تقوم على منافذ التوزيع فيما بين المنتج والمستهلك أو المشتري • وعندما يقوم المنتج بالاستغناء عن هؤلاء الوسطاء ، كلهم أو جزء منهم ، فإن ذلك يعنى — ويجب أن يكون ذلك معروفا — أن المنتج سيكون مسئولا عن القيام بنفسه بوظائف هؤلاء الوسطاء أى أن عبء هذه الوظائف يتحول من الوسيط الى المنتج • ومن ثم فإن الغاء الوسيط لا يعنى الغاء الوظائف التي كان سيقوم بها هذا الوسيط • وبالتالي كان على المنتج أيضا أن يدرس تلك المنشآت ويدرك ما تقوم به من وظائف ويقارن بين إمكانية قيامه بها بنفسه وبين اللجوء الى هؤلاء الوسطاء ، وذلك على أساس من عاملين أساسيين وهما كفاءة الأداء وتكلفته • ومن ثم أيضا فإن دراستنا لهذه المنشآت ودورها ومميزاتها — بجانب دراستنا السابقة للمستهلك وعاداته والسوق وطبيعتها والسلعة وخصائصها — تمكن المنتج بعد ذلك من اختيار منافذ التوزيع السليمة لسلعته •

وتنقسم أنواع المنشآت التسويقية أو أنواع الوسطاء الى :

أولا : منشآت تجارة الجملة :

ثانيا : منشآت تجارة التجزئة :

منشآت التجارة بالجملة

تجارة الجملة عامة ومنشآت أو متاجر الجملة خاصة تلعب دورا رئيسيا في توزيع وتسويق السلع . فجميع السلع تتطلب خدمات ووظائف نشاط تجارة الجملة لتوزيعها توزيعا سليما بصرف النظر عما اذا قام بهذه الوظائف المنتج نفسه أو المتاجر المتخصصة في هذا النوع من النشاط . وكثير من السلع — وليس بالضرورة كلها — أصبح من الأفضل بل وتحتم الظروف التسويقية أحيانا ضرورة توزيعها عن طريق متاجر الجملة فيما بين المنتج وتجارة التجزئة أو المشترين الصناعيين ، ويتوقف على جهود تجار الجملة بالنسبة لهذه السلع امكان توافرها في الأسواق من عدمه ، ومن ثم يعود تأثيرها الواضح على المنتج والمستهلك .

ويتعين علينا أن نفرق بين تعريف منشأة الجملة عامة وبين ما يمكن اعتباره صفقات جملة وبين مجموع نشاط تجار الجملة . حيث قد يبدو للبعض أن منشآت الجملة هي فقط متاجر الجملة المعروفة التي يملكها ويديرها تجار الجملة المتخصصون ، أو أن صفقات الجملة هي فقط تلك الصفقات التي تعقدتها متاجر الجملة ، أو أن مجموع تجارة الجملة هي فقط اجمالي مبيعات متاجر الجملة التقليدية . ولكن الأمر يختلف من الناحية العملية النظرية ثم ما يمكن الاتفاق عليه عمليا بحيث لا نبتعد كثيرا عن الحقيقة العملية (١) .

(١) استندنا في هذا الجزء الى ما جاء مفصلا في كتابي :

الدكتور على عبد المجيد ، عناصر التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة .

الدكتور مصطفى زهير ، التسويق ، مرجع سبق ذكره .

والمنشأة هي مكان منفصل وقائم بذاته يجرى فيه العمل أو التجارة سواء كان هذا المكان بناءً بأكملها أو جزءاً منها أو مجرد حجرة مادام هناك استقلال مكاني ووحدة قائمة بذاتها لمزاولة الأعمال ، ثم تحدد صفة هذه المنشأة على ضوء الأعمال التي تزاولها الوحدة ، بصرف النظر عن التبعية أو الملكية الأصلية أو المركزية لها . ومن ثم تعتبر منشآت أو متاجر جملة تلك المنشآت التجارية القائمة أساساً للتجار بالجملة ويمتلكها تجار الجملة أي تلك المنشآت التي تتعامل بصفة أصلية أو بصفة خاصة في شراء السلع بالجملة من المنتجين أو منشآت أخرى لتجارة الجملة ثم يبيعها إلى تجار التجزئة أو المشتريين الصناعيين أو التجاريين أو المهنيين أو المؤسسات والهيئات أو إلى منشآت أخرى لتجارة الجملة أو إلى أي وسيط يشتري منها ليعيد بيعها إلى إحدى أو تلك الجهات وفي الوقت نفسه تعتبر منشآت جملة أماكن الأعمال المنفصلة التي يمتلكها ويديرها المنتجون أو المزارعون والتي تزاول نشاط البيع والتجارة بالجملة مادامت هذه الأماكن هي وحدات قائمة بذاتها لمزاولة هذا العمل بصرف النظر عن ملكيتها أو تبعيتها الأصلية . إذ لا يمكن منطقياً اعتبار تلك الأماكن — ومثلها مكاتب وفروع البيع التابعة للمنتجين أو المزارعين — أماكن أو منشآت إنتاجية لصناعة الأقمشة مثلاً لأنها تابعة أو مملوكة لمصنع أو لشركة صناعية تنتج الأقمشة . وعلى هذا الأساس أيضاً ذهب البعض إلى اعتبار المخازن الرئيسية والفرعية التابعة لمتاجر الأقسام أو لمتاجر السلسلة (وهي متاجر تجزئة أصلاً) ضمن نشاط تجارة الجملة حيث تتلقى البضائع بالجملة من المنتجين ثم تقوم بتوزيعها بالجملة على وحدات وأقسام البيع التابعة لمتجر الأقسام أو متجر السلسلة بصرف النظر عن أن هذا المتجر هو أصلاً منشأة للبيع بالتجزئة ، وذلك استناداً إلى الأساس السليم السابق وهو أن تحديد نوع المنشأة إنما هو على أساس طبيعة الأعمال والوظائف التي تؤديها وليس على أساس نوع ملكيتها أو تبعيتها الأصلية . إلا أنه في الوقت نفسه يمكن استبعاد تلك

الاماكن التى تستخدمها منشآت التجارة بالجملة أو التجزئة فى عمليات التخزين فقط على أساس أن وظائفها محدودة ، ومن ثم تصنف ضمن المخازن التابعة للمنشآت ولا تصنف كمنشأة جملة . وإذا كانت المنشأة تتعامل فى نشاط الجملة والتجزئة معا أى تباع بالجملة والتجزئة فى نفس الوقت ، فإن العادة جرت على اعتبار المنشأة منشأة جملة اذا زادت مبيعاتها عن ٥٠٪ من اجنالى مبيعاتها الكلية والعكس صحيح .

ويجربنا السؤال الآن الى ما هى البيعة أو الصفقة التى تعتبر صفقة جملة وتلك التى تعتبر صفقة تجزئة . وقد استخدم فى سبيل التفریق أو التمييز بين تلك الصفقتين كل من المقاييس أو الأسس الثلاثة الرئيسية التالية ، ثم انتهى الباحث الى نتيجة محددة فى هذا المجال ، هذه الأسس هى :

- ١ — الكمية التى تشملها الصفقة البيعية .
- ٢ — الطريقة التى تنظم وتدار بها المنشأة البائعة .
- ٣ — صفة المشتري وهدفه من الشراء .

وقد استخدمت الكمية كأساس للتفرقة بين صفقة الجملة و صفقة التجزئة على أساس أن مفهوم تجارة الجملة أو مفهوم البيع بالجملة يعنى فى كثير من الأحيان الشراء بكميات كبيرة ثم البيع بكميات كبيرة نسبيا . الا أن الواقع قد يخالف ذلك أحيانا أو بالنسبة لأنواع معينة من السلع التى قد يشتريها تاجر الجملة بكميات كبيرة ثم يبيعها لتاجر التجزئة بكمية قليلة جدا بل قد يشتريها تاجر التجزئة أو المشتري الصناعى مباشرة من المنتج ولكن بكمية قليلة جدا . وهذه الصفقة بلا شك هى صفقة جملة ولا يمكن عمليا اعتبارها غير ذلك . ومن ثم فأساس الكمية وحده لا يجوز الاعتماد عليه .

أما الأساس الثانى وهو صفة وطبيعة المنشأة البائعة من ناحية تنظيمها أو نظامها والطريقة التى تدار بها وأساليب المتاجرة بها ، على

أساس أن نظام العمل والادارة والمتاجرة مبرز في منشأة الجملة عن منشأة التجزئة ، من ناحية طبيعة عمل مندوبى ورجال البيع ونوع العملاء الذين يتصلون بهم وأماكن مقابلتهم لهؤلاء العملاء وكيفية وأسلوب عمليات البيع والتسليم ونظام الائتمان أو البيع بالتفسيط ... الخ . وعلى هذا الأساس تحدد نوع أو صفة المنشأة —

جملة أو تجزئة — وتعتبر ما تعقده من صفقات هي صفقات جملة أو تجزئة وهذا الأساس أيضا قد يصطدم مع الواقع أحيانا . اذ كثيرا ما نجد بعض المنشآت التى تعتبر منشأة جملة تتعامل مباشرة مع بعض المستهلكين النهائيين ولا يمكن علميا أو عمليا اعتبار تلك المبيعات صفقات جملة . كما قد يحدث أن بعض متاجر التجزئة تباع بكميات أكبر نسبيا — أو حتى بكميات قليلة — الى متاجر تجزئة أخرى أصغر . ولا يمكن اعتبار تلك الصفقات صفقات تجزئة فهي لم تباع الى مستهلك نهائى كما أنها بيعت بغرض إعادة البيع مرة أخرى .

أما الأساس الثالث — وهو فى الواقع أفضل أو أنسب أساس يمكن الاعتماد عليه بصفة عامة — وهو صفة المشتري وهدفه من الشراء . أى تعتبر صفقات جملة تلك التى تباع الى مشترين صناعيين أو تجاريين أو مهنيين أو مؤسسات وهيئات بغرض استخدامها فى أعمالهم أو لاعادة بيعها وتحقيق الربح أو لمساعدتهم فى تأدية أعمالهم أو نشاطهم .

وتعتبر صفقة تجزئة تلك التى تباع الى المستهلك النهائى لغرض استخدامها واستعمالها شخصيا لاشباع حاجته الشخصية أو لأحد معارفه أو أقاربه .

غير أن الشفرة العملية الوحيدة التى تسربت الى هذا الأساس ، هي أنه طبقا لهذا الأساس سوف تعتبر صفقة جملة عندما يقوم مشترى صناعى صغير كورشة اصلاح السيارات مثلا بشراء قطعة واحدة من قطع الغيار ومن متجر تجزئة لتركيبها فى سيارة عميل والحصول على ربح

نتيجة لذلك • أى أنه هنا طبقا لأساس صفة المشتري والغرض من الشراء سوف تعتبر هذه الصفقة صفقة جملة ، وهذا أمر يصعب تصويره علميا ومنطقيا • ونفس الشيء مثلا عندما يقوم صاحب مقهى « مشتري صناعي أو تجارى » بشراء كيلو سكر من بقالة تجزئة احتاج اليه بصفة مؤقتة لاستخدامه فى صنع الشاي وبيعه للزبائن • حيث لا يمكننا اعتبار هذه الصفقة التى اشترت بكمية صغيرة جدا ومن متجر تجزئة الا صفقة

تجزئة بينما هى اذا اعتمدنا على أساس صفة المشتري والغرض من الشراء لا شترت صفقة جملة وهذا أيضا لا يمكن تصويره • وعليه أمكن تعديل هذا الأساس الأخير بعض الشيء بعدم اهمال الأساسين الاولين كلية فى كل الأحوال ، بمعنى أنه للتمييز بين صفقة الجملة و صفقة التجزئة يتم الاعتماد على صفة المشتري والغرض من الشراء مع أخذ كمية الشراء و صفة البائع معا فى الحسبان • أى أنه اذا كانت صفة المشتري وغرضه من الشراء تشير الى أن الصفقة صفقة جملة ولكن الشراء تم من متجر تجزئة فيجب هنا أن تكون الكمية كبيرة نسبيا أى تزيد زيادة محسوسة عما يشتريه المستهلك النهائى فى العادة حتى يمكن اعتبارها فعلا صفقة جملة • أو أنه اذا كانت صفة المشتري والغرض من الشراء تشير أيضا الى أن الصفقة هى صفقة جملة ولكن الكمية محدودة جدا أى كتلك التى يمكن أن يشتريها عادة المستهلك النهائى فانه يلزم لاعتبارها صفقة جملة بالفعل أن تكون صفة البائع هى منشأة جملة • والعكس بالنسبة لصفقة التجزئة •

والناحية الثالثة فى هذا الموضوع هى تحديد نشاط التجارة بالجملة أى كيف يمكن حساب أو تحديد معاملات تجارة الجملة • فقد رأى البعض أنها تمثل مجموع صفقات الجملة وذلك حسبما حدد تعريف صفقة الجملة فيما سبق ، وبصرف النظر عن صفة البائع أى بصرف النظر عما اذا كان مصدر هذه المعاملات متاجر أو منشآت جملة متخصصة أو متاجر تجزئة أو منتجين أو مزارعين • والحقيقة أن هذا الأساس هو الأساس

الشامل الذى يجمع ويحدد فعلا مجموع نشاط تجارة الجملة الا أنه أساس نظرى يصعب تنفيذه . ولذلك فقد ذهب البعض الى تحديد اجمالى نشاط تجارة الجملة على أساس مجموع معاملات المتاجر التى تباع بصفة أصلية الى متاجر التجزئة ، ولكن هذا الأساس يعطى صورة تبعد كثيرا عن الحقيقة ، فقد اعتمد على النظرة الشائعة من أن منشآت الجملة هى تلك التى تباع بصفة أصلية الى متاجر التجزئة ، وقد رأينا غير ذلك فى حديثنا عن المنشآت . ورأينا أن ما يمكن اعتباره منشآت جملة هى أنواع وجهات متعددة وأن متاجر الجملة التقليدية التى تباع اساسا لمتاجر التجزئة هى جزء من منشآت الجملة وليست جميعها . ومن ثم جاء الأساس الثالث الذى أصبح يعتمد عليه تقريبا ، وهو أن مجموع نشاط التجارة بالجملة يتحدد على أساس مجموع معاملات منشآت الجملة وذلك طبقا لتحديدنا السابق لمنشآت الجملة . وهذا الأساس هو أكثر الأسس فائدة من الناحية العملية وان كان لا يصل الى دقة وشمول الأساس الأول أى لا يغطى كافة عمليات وصفقات الجملة حيث ان التعريف السابق لمنشأة الجملة بأنها مكان أعمال منفصل وقائم بذاته لمزاولة نشاط التجارة والبيع بالجملة — بصرف النظر عن التبعية والملكية الأصلية — يؤدى الى استبعاد مبيعات الجملة بواسطة المنتجين الذين لا يخصصون لهذا النشاط أماكن عمل منفصلة . وقد يمثل هذا النشاط رقم أعمال كبيرا .

أنواع منشآت التجارة بالجملة :

سبق أن عرفنا أن تجارة الجملة تتضمن كافة العمليات أو صفقات الجملة غير أن الاعتبارات العملية اقتضت قصر تحديدها على تلك العمليات التى تتم بواسطة منشآت الجملة ، والحقيقة أنه يمكن تقسيم أنواع منشآت الجملة طبقا لعدة أسس ، غير أن أوضح الأسس التى جرت العادة على تقسيم منشآت الجملة على أساسها ، هو التقسيم الذى يقوم على أساس أو أكثر من الأسس التالية :

١ - من ناحية تبعية وملكية المنشأة :

وقد رأينا أنه طبقا لهذا الأساس توجد منشآت جملة متخصصة فقط في أعمال الجملة ومستقلة تماما في أعمالها ويملكها ويديرها أفراد متخصصون في تجارة الجملة . ثم هناك ما اعتبرت منشآت جملة من المكاتب أو أماكن الأعمال المنفصلة التابعة للمنتجين والمزارعين والتي تزاوّل أعمال نشاط الجملة ، ومثلها المنشآت أو أماكن الأعمال التابعة لمُتاجر التجزئة الكبيرة كالمخازن التابعة لمُتاجر السلسلة أو الأقسام .

٢ - من ناحية ملكية أو عدم ملكية السلع التي يتاجرون فيها :

وتنقسم منشآت الجملة طبقا لهذا الأساس الى :

وسطاء وظيفيين ، وهم لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها ، كالوكلاء والسماسرة .

تجار جملة ، وهي يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها بالبيع والشراء .

٣ - من ناحية الوظائف أو الخدمات التي تؤديها هذه المنشآت :

حيث ان هناك منشآت جملة تقوم بكافة وظائف وخدمات الجملة . وهي ما تعرف « بمتاجر أو منشآت الجملة العادية » أو « تجار الجملة العاديين » .

وهناك من يتخصص أو يقوم فقط ببعض وظائف وخدمات نشاط الجملة ، وهو ما يعرف « بمتاجر أو منشآت الجملة المتخصصة » أو « تجار الجملة المتخصصين » وأحيانا يسمون تجارة الجملة الوظيفيين .

ثم هناك متاجر الجملة أو « تجار الجملة المتكاملون » ، وهم الذين يقومون بجانب نشاط تجارة الجملة بنشاط آخر كالبيع بالتجزئة أو الاتّاج .

هذا وسوف يقتصر حديثنا فيما يلي على منشآت الجملة المستقلة المتخصصة التي قامت أصلا للتجار بالجملة ويملكها ويديرها أفراد متخصصون في تجارة الجملة . ثم نقوم بتقسيمهم الى وسطاء وتجار جملة وذلك حسب الأساس الثاني السابق للتقسيم ، ثم نقسم تجار الجملة الى التجار العاديين والتجار المتخصصين والمتكاملين وذلك حسب الأساس الثالث للتقسيم .

ومن ثم سوف يتناول الجزء الثاني ما يلي :

• الوسطاء الوظيفيين •

• تجار الجملة •

الوسطاء الوظيفيون

والوسطاء الوظيفيون هم طبقة الوسطاء — أو مجموعة المنشآت التسويقية — التي تقوم على تداول السلعة بين المنتج والمشتري بالقيام ببعض الوظائف التسويقية ولكن دون أن تنتقل السلعة الى ملكيتها حتى وان انتقلت أحيانا الى حيازتها أو مخازنها فهي تظل ملكا للمنتج وتنتقل وتباع لحسابه ، وهو الذي يتحمل بالتالي مخاطر المتاجرة وليس هؤلاء الوسطاء الوظيفيون . وهم يقومون بهذا الدور لقاء أجر أو عمولة يتفق عليها فيما بينهم وبين المنتج على ضوء الوظائف التي يقومون بها وفي ضوء طبيعة السلعة وظروف تسويقها .

وينقسم هؤلاء الوسطاء الوظيفيون بدورهم الى نوعين أو قسمين رئيسيين . مجموعة الوسطاء الذين يقومون بأعمال التفاوض على شروط البيع والشراء ، أى بالوساطة بين المنتج والمشتري للعمل على تسويق وبيع سلعته وهم وكيل البيع ووكيل المنتج والوكيل بالعمولة والسمسار

العمومى . أما القسم الثانى من الوسطاء الوظيفيين فهم الذين يقومون بتأدية الوظائف التسويقية الأخرى كالنقل والتخزين والتأمين على البضائع والاعلان عن السلع والقيام بالبحوث والدراسات التسويقية المختلفة ، وذلك مثل شركات النقل وشركات التأمين ووكلاء الشحن والاستلام والتخليص ووكالات الاعلان ومراكز أبحاث التسويق . . . الخ . وسوف نكتفى فى هذا المرجع بدراسة القسم الأول من الوسطاء الوظيفيين .

وهؤلاء الوسطاء الوظيفيون الذين يقومون بالتفاوض على شروط وأعمال البيع والشراء يحتلون فى الحقيقة جزءا مهما من نشاط تجارة الجملة ولكن دون أن تنتقل اليهم ملكية السلعة التى يقومون على تسويقها لحساب المنتج وذلك بعكس تجار الجملة والتجزئة الذين يقومون بشراء السلع من المنتج — أو من وسيط قبلهم — ثم يبيعها لحسابهم متحملين كافة المخاطر التجارية التى تنتج عن ذلك . ومن ثم فإن هؤلاء الوسطاء الوظيفيين يقومون بوظائف تسويقية محدودة ومحددة ، ومن هنا كانت تسميتهم بالوسطاء الوظيفيين . ولا شك أن كل منتج يفضل بالدرجة الأولى التعامل مع التجار — جملة أو تجزئة — غير أنه يكون مضطرا فى بعض الأحيان أو فى ظل بعض الظروف الى اللجوء الى هؤلاء الوسطاء الوظيفيين لتصريف كل انتاجه أو بعض منه كما سيتبين لنا بعد ذلك . والوسطاء الوظيفيون قد يقفون بين المنتج وتجار الجملة أو بين المنتج وتجار التجزئة أو بين المنتج والمشتريين الصناعيين وفى أحيان قليلة — كما سنرى — قد يقفون بين المنتج والمستهلك النهائى .

وكيل البيع :

ويتولى وكيل البيع التعهد بالعمل على تصريف كل انتاج المنتج من سلعة معينة ومن ثم فهو وسيط تربطه بالمنتج علاقة دائمة ومستمرة على أساس من عقد طويل الأجل نسبيا بينهما . ومن ثم فإن وكيل البيع يعتبر بمثابة إدارة المبيعات للمنتج ويحل محلها ويقوم بوظائفها ، ولذلك

فهو لا يقوم على تصريف انتاج المنتج فحسب ولكنه أيضا يقوم بتزويد المنتج بالمعلومات والاقتراحات والدراسات عن السوق والسلع والمستهلك بما يفيد في تخطيط سياساته الانتاجية والتسويقية . وقد يقوم بجانب ذلك الى تقديم المساعدات المالية للمنتج . ومن ثم أيضا يكون لدى وكيل البيع جهاز متخصص في أعمال البيع ، وقد يمثل وكيل البيع أكثر من منتج من الذين ينتجون سلعا غير متنافسة أو سلعا مكملة أو ذات ارتباط ببعضها وقد يكون ممثلا لمنتج واحد ، ولذلك تفوض اليه سلطة أوسع لتحديد أسعار وشروط البيع دون الرجوع الى المنتج ، كما لا تحدد له منطقة عمل معينة أو محددة حتى يستطيع الوفاء بتعهداته بالعمل على تصريف كل انتاج المنتج .

ويضطر المنتج الى اللجوء الى وكيل البيع عندما يكون غير قادر على تكوين ادارة للبيع عنده تكون قادرة على تسويق كل انتاجه أو هو منتج جديد في السوق أو أن سلعته مازالت حديثة ولا يستطيع تسويقها أو لا يجد عليها طلبا كافيا من جانب تجار الجملة أو التجزئة أو المشترين الصناعيين ، أو أن كمية انتاجه محدودة ونطاق السوق التي يعمل فيها مازال محدودا بما لا يبرر انشاء قسم للمبيعات ، بينما وعلى الناحية الأخرى يوجد وكلاء البيع المستعدون للقيام بهذه المهمة وعلى قدر أكبر من الكفاءة والمقدرة البيعية والمالية والمركز السوقى المتين . ولا شك أن العمولة التي يحصل عليها هؤلاء الوكلاء تكون أكبر من غيرها بالنسبة لأنواع الوكلاء الآخرين فضلا عن المخاطرة التي يتحملها المنتج في حالة عدم قدرة هذا الوكيل على الوفاء بالتزامات سواء عن اهمال أو عدم مقدرة فعلية . ولذلك فإن المنتج لا يلجأ الى وكيل البيع الا في ظل تلك الظروف السابق الإشارة اليها والى أن يثبت وجوده أو وجود سلعته في السوق ويكتسب خبرة كافية بهذه السوق ويجد طلبا لسلعته من جانب التجار . ولذلك على المنتج أيضا الذى يسلم انتاجه الى وكيل

البيع أن يكون على مقربة مستمرة من السوق ومتابعة مستمرة للوكيل ولسلته ، حتى يدرك أولاً مشاكل التوزيع في الوقت المناسب ثم لكي يكتسب الخبرة اللازمة عن تسويق منتجاته .

وكيل المنتج :

وهو وكيل يتعهد بالعمل على تصريف جزء من إنتاج المنتج وليس كل إنتاجه من سلعة معينة ، وبالتالي فهو يعمل في إطار منطقة جغرافية محددة ومتفق عليها . وقد يشل المنتج أكثر من وكيل منتج كل له منطقته ، وقد يبيع هذا المنتج الى تجار الجملة أو التجزئة ولكنه غير قادر على تصريف كل إنتاجه عن طريق هؤلاء التجار فيلجأ الى وكيل أو أكثر من وكلاء المنتجين وخاصة بالنسبة للمناطق التي لا يستطيع تصريف إنتاجه فيها بنفسه الى تجار الجملة أو التجزئة أو المشترين الصناعيين . وذلك لنفس بعض الأسباب السابق ذكرها بالنسبة لوكيل البيع بالإضافة الى احتمال اتساع رقعة السوق والمناطق التي يتواجد فيها عملاء لسلته في الوقت الذي لا توجد لديه القدرة لتغطية هذه المناطق مما يضطره الى اللجوء الى بعض وكلاء المنتجين الذين يعملون في تلك المناطق أو بعضها ومن ذوى الخبرة بها . ووكيل المنتج قريب الشبه بوكيل البيع ، غير أن الأول ارتباطه جزئى وبقسم من إنتاجه وبمنطقة محدودة من السوق ولذلك فإن حريته أو سلطته في تحديد أسعار وشروط البيع قد تكون أقل من السلطة التي تمنح لوكيل البيع ، فهو يتعاقد على أساس الشروط التي وضعتها المنشأة والتي جاءت في الاتفاق بينهما .

الوكيل بالعمولة :

والوكيل بالعمولة هو وسيط يقوم المنتج بإيداع كمية ما من سلته لديه كبضاعة أمانة — لكي يعمل على تصريفها وبيعها لحساب المنتج بأفضل الأسعار الممكنة حسب قدرة الوكيل وظروف السوق التي

يعايشها ويعرفها . وعلى فترات زمنية يقوم الوكيل بتسليم قيمة السلع المباعة الى المنتج بعد خصم عمولته بنسبة معينة يتفق عليها . وعادة ما يكون هذا الوكيل في الأصل تاجرا - جملة أو تجزئة - يتاجر لحسابه في عدد من السلع البديلة أو ذات الارتباط وبجانب ذلك يقوم بالتعامل مع بعض المنتجين على أساس بضاعة الأمانة التي قد تضطربهم فثروهم الى ذلك . ويظهر هذا النوع من النشاط أكثر ما يظهر في تسويق المنتجات الزراعية وأغلبها سلع نمطية ذات مبيعات يومية أو مستمرة وتعلن أسعارها في أسواق منظمة كما في تجارة الغلال وبحيث لا تكون هناك صعوبات كبيرة في الرقابة على الأسعار الحقيقية التي يبيع بها الوكيل بالعمولة بجانب أن تلك المنتجات هي ذات مواصفات ومقاييس متجانسة ومحددة بحيث يمكن التعامل فيها على أساس هذه المواصفات أو على أساس عينات منها - دون أهمية لحيازة البائع عليها كلها عند اتمام الصفقات الا أن هذا لا يمنع وجود وكلاء بالعمولة يتعاملون في سلع مصنوعة أخرى أو في سلع غير نمطية ليست لها أسواق منظمة مما يتطلب استمرار مراجعة ومراقبة أعمال الوكيل وحسابات مبيعاته أو توافر الثقة الكافية بينهما . ويلاحظ ان ارتباط الوكيل بالعمولة بالمنتج هو ارتباط يقل بكثير عن نظيره بالنسبة لوكيل البيع أو وكيل المنتج كما أن صفة الاستمرار أو الارتباط الطويل هي خير موجودة أو غير لازمة ، الا أن حرية الوكيل بالعمولة في التفاوض وتحديد سعر وشروط البيع دون الرجوع الى المنتج حرية أوسع الى حد ما ، كما أنه يمنح الائتمان على مسؤوليته ، وليس بالضرورة أيضا أن يتعرف المشتري على صفة المنتج أو مصدر هذه السلع ، بل هو يتعامل مع الوكيل على أنها ملك له ، والوكيل بالعمولة هو أداة جاهزة وسريعة للبيع يلجأ اليها المنتج في المساعدة على تصريف جزء من منتجاته عن طريق بعض هؤلاء التجار دونما حاجة الى الرجوع اليه وخاصة عندما تبعد المسافة بين المنتج وبين تلك الأسواق أو المناطق التي يريد

البيع فيها مما قد يجعل البيع عن طريق بعض هؤلاء الوكلاء بالعمولة مفضلاً أحياناً عن طريق السماسرة العموميين الذين يتطلب الأمر معهم في كثير من الأحيان الرجوع إلى رأى الموكل قبل اتمام الصفقات •

السمسار العمومي :

الوظيفة الأساسية للسمسار هي التقريب بين البائع والمشتري ، والمفاوضة على شروط البيع أو الشراء مع البائع أو المشتري ومداهم بالمعلومات الوافية عن السوق واتجاه الطلب والعرض واتجاه الأسعار وتقديم النصح والارشاد قترا لخبرته ومراسته وتخصصه في هذا المجال وتفرغه له وخاصة ان كثيرا من السماسرة العموميين قد يكونون متخصصين في مجال أو قطاع معين أو في قطاعات ذات ارتباط ببعضها • الا أن الدور الذي يلعبه السمسار في خدمة البائع وفي إثارة الطلب وتنشيطه على سلع هذا البائع هو دور محدود اذا ما قيس بوكيل البيع ووكيل المنتج • كما أن العمولة المنخفضة قد لا تسمح بأن يبذل جهودا تسويقية معينة • ويتقاضى السمسار عمولته في العادة من الطرف الذي كلفه بالبحث له عن طرف آخر • وهو لا يمثل الموكل الا بصفة مؤقتة تنتهي بمجرد إبرام الصفقة بين البائع والمشتري الذي قام بالتقريب بينهما دون أن يوقع هو على أى عقد يبرم بينهما ودون أن يتوب عن أحدهما في إبرام هذا العقد ، بجانب أنه لا يقوم بحيازة السلع — أو جزء منها — التي يتوسط في بيعها •

وان كان دور السماسرة العموميين هو دور محدود كما لاحظنا الا أن دورهم يظهر بشكل أوضح بالنسبة للمنتجات الموسمية — كالمنتجات الزراعية والغذائية — حيث يتم انتاجها أو ظهورها في مواسم معينة ومحددة من العام يهتم منتجوها سرعة تصريفها عن طريق السماسرة دون داع لإنشاء جهاز للبيع لديهم لا يعمل الا لفترات محدودة في العام ، كما أن انتاج مثل هذه المواد قد يكون بعيدا عن أماكن الاستهلاك

أو الشراء ، بالإضافة الى أن كثيرا من منتجى هذه المواد هم من المنتجين الصغار ذوى الإنتاج المحدود بالنسبة لكل منهم ومن ثم يفضلون اللجوء الى السماسرة للبحث لهم عن مشتريين لكل انتاجهم . وبالتالي أيضا فان المنتجين الذين يخضعون لمثل هذه الظروف قد يرون تصريف منتجاتهم عن طريق السماسرة العموميين الذين يعتبرون وسيطا مناسباً لتصريف السلع التى ينتجها صغار المنتجين اذا كانت أسواقهم بعيدة نسبيا ومتناثرة وخاصة أيضا عندما يكون انتاجهم موسميا أو غير منتظم .

تجار الجملة

ويمثل تجار الجملة كافة المنشآت التى أنشئت لتعمل بصفة أساسية فى تجارة الجملة وذلك فيما عدا هؤلاء الوسطاء الوظيفيين من الوكلاء والسماسرة . وهذه الفئة من تجار الجملة يمتلكون السلع التى يتعاملون فيها ، أى يقومون بشرائها من المنتجين أو من تجار جملة أو وسطاء آخرين ثم يقومون ببيعها لحسابهم وطبقا لجهودهم التسويقية متحملين فى سبيل ذلك مخاطر المتاجرة من ربح أو خسارة . ويفيد المنتجين أن يتفهموا تلك المنشآت وأنواعها والدور الذى تقوم به فى سبيل تسويق وتوزيع السلع بما يساهم فى اختيارهم السليم لمنافذ توزيع سلعهم . ومن ناحية أخرى فان هذه المنشآت يهملها أيضا أن تتعرف على الوظائف والسياسات التسويقية المختلفة بما يعمل على رفع كفاءتهم التسويقية فهم يزاولون النشاط التسويقي بكافة وظائفه ومتطلباته .

ويتميز تاجر الجملة بأنه لا يبيع فى العادة للمستهلكين النهائيين ، وإن حدث ذلك ففى حدود ضيقة وفى المنطقة الجغرافية المحيطة به . ولكنه يبيع الى غيره من الوسطاء والمنشآت سواء كانت منشآت تجزئة أو منشآت جملة أخرى أو هيئات مختلفة أو مشتريين صناعيين ، ويبيع لهم فى العادة بكميات كبيرة نسبيا . وتلعب متاجر الجملة التى

تقف بين المنتجين ومتاجر التجزئة دورا هاما رئيسيا في قطاع تسويق السلع الاستهلاكية عامة والميسرة خاصة . كما تلعب دورا ملموسا بين المنتج والمشتريين الصناعيين بالنسبة لبعض أنواع السلع الانتاجية كما سبق أن أوضحنا عند الحديث عن الخصائص التسويقية للسلع ونأثيرها على اختيار منافذ التوزيع المناسبة . ويفضل الكثيرون تسمية تاجر الجملة بين المنتج والمشتريين الصناعيين خاصة بالموزع الصناعي أى الذى يتولى تسويق السلع الانتاجية الى اشترين الصناعيين سواء بالجملة أو بالتجزئة بكميات كبيرة أو صغيرة .

وقبل عرض أنواع تجار الجملة المختلفين والوظائف التى يقوم بها كل منهم ، نشير الى تلك الوظائف الرئيسية التى تقوم بها منشأة التجارة بالجملة العادية المستقلة أى التى قامت أساسا لمزاولة نشاط التجارة بالجملة :

المساهمة فى وظيفة التخطيط السلى : فوظيفة التخطيط السلى من الوظائف التسويقية الرئيسية التى يعنى بها المنتج بهدف تحديد أنواع وأصناف وأحجام وأشكال السلع التى ينتجها والكمية اللازمة من كل ، وأوقات وأماكن الحاجة اليها ، ونوعية وشكل الغلاف وسياستى التمييز والتبيين المناسبين ، بالإضافة الى المساعدة فى تحديد السعر المناسب للسلع . ونفس الوظيفة بأهدافها تهتم بها أيضا متاجر التجزئة وخاصة الكبرى وذلك عند اختيار السلع التى تشتريها لبيعها ، والسلع التى تتخلص منها والأسعار التى تبيع بها . والتنبؤ باتجاهات الطلب والأذواق . وتاجر الجملة بما يتمتع به من خبرة ومران وامكانيات واتصالات عديدة ومستمرة يقوم بمد كل من المنتج وتاجر التجزئة بالعديد من المعلومات عن السوق والمستهلك والسلع والعديد من الآراء والاقتراحات التى تفيد التخطيط السلى لدى المنتج وتاجر التجزئة . ويقوم الموزع الصناعى بنفس الدور بين المنتج والمشتريين الصناعيين .

الشراء والتجميع بكميات كبيرة : وعندما يقوم تاجر الجملة بعملية

الشراء والتجميع فإنه يؤدي خدمة هائلة لكل من المنتج وتاجر التجزئة . فتاجر التجزئة اذا كان يتعامل في مجموعة سلعية واحدة فقد تحتوي هذه المجموعة على عشرات الأصناف أو الماركات المختلفة من انتاج عدة منتجين واذا كان يتعامل في أكثر من مجموعة سلعية فإن عدد هذه الأصناف والماركات يتضاعف كثيرا . وتاجر التجزئة بصغر حجمه نسبيا ثم بصغر قدرته وامكانياته وانخفاض قيمة وكمية ما يشتريه من الصنف الواحد وخاصة هؤلاء الذين يتعاملون في السلع الميسرة وبعض سلع التسوق ، لا يمكنه الاتصال بعشرات المنتجين وفي وقت واحد وعلى عدة مرات أو دفعات متتالية قد تكون أسبوعية أو شهرية . والمنتج نفسه من ناحية أخرى لا يستطيع التجاوب مع هذه الطلبات المتناثرة المتباعدة والمتعددة أو اليومية وبكميات محدودة ، ولا يساعده جهازه البيعى ومشاغله الاتساجية والادارية على ذلك . ومن ثم يقف تاجر الجملة بما لديه من قدرة وامكانيات مالية ومخزنية بين المنتج وبين عدد غير قليل نسبيا من متاجر التجزئة في المناطق البيعية التي يستطيع أن يغطيها . حيث يقوم كل منتج بالاتصال بعدد محدود أو مناسب من تجار الجملة ، وكل تاجر جملة بدوره يتصل بعدد مناسب من متاجر التجزئة ويستطيع هذا العدد من متاجر التجزئة أن يتزايد كثيرا دون جهد كبير طالما هو في دائرة جغرافية أقل نسبيا عما سيكون عليه بالنسبة للمنتج . كما أن اتصال تاجر التجزئة في هذه الحالة بتاجر الجملة أو العكس سيكون اقتصاديا حيث يحصل تاجر التجزئة من تاجر الجملة الواحد على عدة بل عشرات الأصناف البديلة أو ذات الارتباط التي قام تاجر الجملة بتجميعها من عدد من المنتجين . وباتصال تاجر التجزئة بعدد من تجار الجملة القريبين اليه يستطيع أن يملأ متجره بالعديد من أصناف و سلع المنتجين فضلا عن امكانه التعامل مع تاجر الجملة على دفعات متعددة وبكميات أقل تتناسب مع حجمه وامكانياته

البيعة والمادية وفي الأوقات المناسبة له أو التي تنشأ فيها الحاجة الى صنف أو أصناف معينة . وهذا كله بدوره يؤدي الى انتشار السلع في الأسواق واستمرار توافر الأصناف والى الاقلال من تكاليف التسويق بما يعود بفائدة محققة ومباشرة على المنتج وتاجر التجزئة والمستهلك ، وخاصة عندما يقوم تاجر الجملة بدوره على أساس سليم . ويظهر هذا النوع من النشاط بوضوح - نشاط التجميع - في تجارة مواد البقالة والمواد الغذائية والأدوات الكتابية والدخان وبعض أنواع الأقمشة وبعض أنواع الخردوات ولوازم الخياطة كما يظهر بالنسبة للموزعين الصناعيين بين المنتج ، والمشتريين الصناعيين بالنسبة لبعض أنواع العدد والأدوات الصغيرة والبويات ومواد التشغيل كالزيوت والشحومات ومواد البناء ولوازم الخياطة والجلود وبعض أو الأجزاء تامة الصنع أو بعض أنواع المواد المصنعة الأخرى التي تحتاج هذا النوع من التجميع لتعدد منتجها وكثرة عدد صغار المشتريين الصناعيين وانشغالهم .

التخزين لخدمة عملائه : ويعتبر قيام تاجر الجملة بتكوين احتياطي كاف من المخزون السلعي لديه لخدمة تجار التجزئة على مدار السنة أو في الأوقات المناسبة ، من الخدمات والوظائف الرئيسية الهامة التي يؤديها تاجر الجملة سواء للمنتجين أو لتجار التجزئة أو لبعض المشتريين الصناعيين . فتاجر الجملة بحكم طبيعة عمله وبما لديه من امكانيات مخزنية ومالية وخبرة واحتكاك بحاجات السوق واحتياجات وقدرات متاجر التجزئة يستطيع كما قلنا التوقع باحتياجات عملائه والتجميع بكميات كبيرة ثم - ولهذا أهميته - الشراء في الأوقات المناسبة لهذا الشراء وتخزين السلع لديه لحين الحاجة اليها من جانب عملائه من متاجر التجزئة والمشتريين الصناعيين حسب أوقات ومعدلات الاستخدام المناسبة لهم وللسوق وكل حسب قدرته البيعية والمادية والمخزنية .

وفي هذا فائدة تسويقية كبيرة لتجار التجزئة وصغار المشترين الصناعيين وفي تخفيف العبء والتكلفة عليهم ، ومما يعود أثره أيضا على المستهلك واستمرار توافر الأصناف في السوق على مدار السنة أو على مدار الحاجة اليها بصرف النظر عن الوقت المناسب لاتياجها أو لشرائها بواسطة تجار الجملة . كما أن في ذلك فائدة للمنتجين اذ يخلصهم ذلك من تكديس السلع في مخازنهم ويقلل من تكلفة التخزين لديهم ويخلصهم من اتياجهم في أوقات مناسبة وبدفعات كبيرة كما يعمل على استمرار توافر سلعتهم في الأسواق وبأقل تكلفة ممكنة لهم وللمستهلكين .

النقل والخدمة السريعة للعملاء : لوظيفة النقل التي يقوم بها تاجر

الجملة فيما بين المنتج وتجار التجزئة وبعض المشترين الصناعيين عدة جوانب حيوية هامة . فهو في قيامه بالشراء من المنتج بكمية كبيرة نسبيا في الدفعة الواحدة ثم توزيعها على عدد من متاجر التجزئة يوفر على المنتج كثيرا من تعدد وتكلفة وسائل النقل وتكرار عدد النقلات كما يوفر على تاجر التجزئة من ناحية الوقت وبعد المسافة وارتفاع نصيب الوحدة من تكاليف النقل عندما لا يستطيع تاجر التجزئة شراء كمية تتماشى مع اقتصاديات النقل . كعدم تمكنه من شراء حمولة كاملة للعربة مثلا أو عند توزيع مصاريف خدمة النقل والتخليص والشحن والاستلام على عدد من الوحدات يقل كثيرا عما يشتريه تاجر الجملة هذا فضلا عما يوفره تاجر الجملة من الخدمة السريعة لعملائه وتلبية طلباتهم لما يمتلكه من وسائل النقل أو لقصر المسافة بينه وبين تجار التجزئة ، أو حتى عند قيام تاجر التجزئة بتوفير وسيلة النقل أو تأجيرها فيما بينه وبين تاجر الجملة فان تكلفته في النهاية بلا شك ستقل كثيرا عما اذا كان اتصاله مباشرة بالمنتجين وخاصة عندما تكون قدراته وظروفه لا تسمح بشراء كميات كبيرة نسبيا في الدفعة الواحدة . كما أن تجار الجملة القادرين بما لديهم من امكانيات مادية ومخزنية

وتوزيعية يستطيعون امتلاك أو استخدام وسائل النقل التي تناسب مع طبيعة السلع التي يتعاملون فيها بما يحقق انخفاض نسبة التالف وهذا بدوره يقلل أيضا من تكلفة النقل في النهاية .

تقديم الائتمان المناسب للعملاء : يساهم تجار الجملة كثيرا في تمويل متاجر التجزئة وبعض صغار المشترين الصناعيين أو المنتجين عن طريق منحهم الائتمان الذي يتناسب مع قدراتهم وظروفهم وطاقاتهم التوزيعية . وهو يعرف هذه الظروف وعلى مقربة منها وعلى مقربة من هؤلاء التجار بما يمكنه من تقدير الموقف تقديرا سليما ثم بما يمكنه من متابعة التحصيل حتى لو زاد عدد تجار التجزئة الصغار الذين يتعامل معهم في منطقته الأمر الذي قد لا يستطيعه المنتج مع كثير من أمثال هؤلاء التجار وخاصة هؤلاء البعيدين عن مركزه الرئيسي أو لعدم قدرته أو رغبته في توفير جهاز للاستعلام والمتابعة والتحصيل الأمر الذي يدخل في نطاق العمل الأساسي لتجار الجملة فضلا عن أن مشتريات تاجر التجزئة من المنتج الواحد قد تكون محدودة بما لا يبرر منح هذا الائتمان أو بذل جهود إدارية ومالية كبيرة في هذا المجال ، بينما مشتريات تاجر التجزئة من تاجر الجملة الواحد تكون أكبر نسبيا نتيجة قيام تاجر الجملة بتجميع عدة أصناف وعدة ماركات تحت مجموعة سلعية واحدة أو تحت مجموعات سلعية ذات ارتباط مما قد يتعامل فيها تاجر التجزئة الواحد ، فضلا عن أن هذا يمكن تاجر التجزئة من الحصول على الائتمان من عدد محدود من تجار الجملة بدلا من الحصول عليه من المنتجين . وكثير من صغار تجار التجزئة لا يستطيعون في الوقت نفسه الحصول على قروض سريعة ومستمرة من البنوك لتأمين احتياجاتهم الأمر الذي يقوم به تاجر الجملة بحكم قربه منهم واستمرار تعامله معهم وبحكم اهتمامه بضرورة استمرار التوزيع لهم فهم يمثلون عملاءه الرئيسيين . وعلى الجانب الآخر يقوم أحيانا بعض تجار الجملة والموزعين الصناعيين بالمساهمة في تمويل صغار المنتجين

عندما يدفعون لهم مقدما قيمة احتياجاتهم من السلع أو نسبة كبيرة من هذه القيمة قبل استلام البضاعة بوقت يتفق عليه .

تقديم بعض الخدمات الأخرى : يقدم تجار الجملة عددا من الخدمات المتفرقة الى عملائهم والى بعض المنتجين . فهم يقدمون النصيح باستمرار لعملائهم بما يساعدهم على حل المشاكل التسويقية والادارية التى يتعرضون لها سواء ما يتعلق باختيار السلع التى يتعاملون فيها والكميات التى يشترونها وكيفية عرضها أو الاعلان أو الترويج لها ، أو الأسعار التى يبيعون بها أو تنظيم متاجرهم وأعمالهم الادارية والمحاسبية . كما قد يؤدون لهم مهمة مراقبة المخزون لديهم ومتابعة أرصدهم وتعويضها فى الوقت المناسب . ثم مددهم بالمعلومات عن السلع والأصناف الجديدة والتى يرتبون رواجها فى منطقة أعمالهم . ويساهم مندوبو البيع الأكفاء أو كبار المختصين لدى تاجر الجملة فى تقديم هذه المساعدات باستمرار لتجار التجزئة . كما يقوم معظم تجار الجملة بضمان كفاءة وسلامة السلع التى يقدمونها لتجار التجزئة واستعادة الوحدات المعيبة بعد بيعها لهم أو حتى بعد أن يبيعها هؤلاء الى المستهلكين النهائيين .

البيع والتوزيع : ولا شك أن الخدمة الرئيسية التى يقوم بها تجار الجملة للمنتجين وخاصة منتجى السلع الاستهلاكية الميسرة وبعض سلع التسوق وأحيانا بعض السلع الخاصة ، ثم تلك السلع الانتاجية التى يشتريها عدد كبير نسبيا من صغار المشترين الصناعيين المتناثرين على مناطق جغرافية متعددة ، أى وبشكل عام هؤلاء المنتجين الذين لا يستطيعون الاتصال مباشرة بالمستهلكين أو بمتاجر تجزئة أو بالمشتريين الصناعيين لظروف تتعلق بطبيعة السلعة التى ينتجونها وكمية انتاجها وحدود السوق التى يريدون البيع فيها وامكانياتهم المالية والادارية أو بطبيعة الخصائص التسويقية للسلعة نفسها . فان تاجر الجملة يقوم

بوظيفة البيع والتوزيع لصالح المنتج ، مقدما في سبيل ذلك عددا من الخدمات التي تحقق نجاح عملية البيع والتوزيع لهذا المنتج ، وقد سبق أن أشرنا الى الكثير منها خلال تعرضنا للخدمات والوظائف السابقة ، ويليخصها الدكتور على عبد المجيد في مرجعه السابق ذكره عن « عناصر التسويق » ، فيما يلي :

(أ) تخطيط عمليات التوزيع لصالح المنتج •
(ب) الاحتفاظ بعلاقات ثابتة ومستمرة بتجار التجزئة وغيرهم من العملاء •

(ج) الاتصال بعدد كبير من العملاء •
(د) المساعدة في تثبيت واستقرار الانتاج •
(هـ) القيام بنقل وتخزين السلع لصالح المنتج •

انواع تجار الجملة :

وهم طبقا للتقسيم الذى سبق أن أشرنا اليه كما يلي :

١ - تجار جملة عاديون :

وهؤلاء التجار هم الذين يقومون بجميع وظائف تجارة الجملة السابق الاشارة اليها وان اختلفوا فيما بينهم بالنسبة لمستوى كفاءة أداء كل وظيفة من هذه الوظائف وبالنسبة لامكانيات وقدرات وكفاء كل منهم •

٢ - تجار الجملة الوظيفيون :

وقد يسمون بتجار الجملة المتخصصين ، وذلك نظرا لأنهم لا يؤدوا كل وظائف تجارة الجملة السابق الاشارة اليها مثل تجار الجملة العاديين بل هم يتخصصون فقط أو يقدمون فقط بعض هذه الوظائف ولذلك يسمون أيضا بتجار الجملة محدودى الوظائف • ومن هؤلاء :

(أ) متعهدو التوزيع :

وهؤلاء التجار لا يقدمون خدمات الائتمان والنقل لتجار التجزئة ولذلك فسادرا ما يوظفون مندوبين للبيع بل يكتفون بعدد من رجال البيع في مستودعاتهم أو معارضهم أو بإجراء عمليات الاتصال عن طريق مكتب مخصص للبيع .

(ب) متعهدو التوزيع الذين يقدمون خدمات نقل وائتمان محدودين :

وهؤلاء التجار يقدمون خدمات نقل وتسليم البضائع الى تجار التجزئة ولكن في نطاق ضيق أو محدود سواء من الناحية الجغرافية أو من ناحية تنظيم المرور على تجار التجزئة وتسليمهم البضائع على فترات زمنية دورية محدودة ، أى أنهم غير مستعدين لتلبية الطلبات الى أى مكان وفي أى وقت على وسائل نقلهم الخاصة . ومن ثم فإن ما يمتلكونه من وسائل نقل هو قدر محدود ، وهى الشئ بالنسبة للائتمان ، فإن ما يمنحونه من ائتمان البعض التجار يكون قصير الأجل جدا قد يكون أسبوعا أو اثنين على أن يسترد عند استعواض بضائع أخرى .

(ج) متعهدو الطلبات :

ويقوم هذا النوع من تجار الجملة بتجميع طلبيات واحتياجات تجار التجزئة من السلع المختلفة — كل سلعة على حدة — وعلى فترات مناسبة وطلبها من المنتج دفعة واحدة على أن يقوم المنتج بشحنها مباشرة الى متاجر التجزئة كل حسب الكمية التى طلبها وطبقا للبيان الذى حدده له متعهد الطلبات . ويعتبر متعهدو الطلبات من تجار الجملة حيث أنهم يتعاقدون على الشراء من المنتج وعلى البيع لتجار التجزئة باسمهم ولحسابهم أى أنهم يمتلكون السلع التى يتعاملون بها ولكنها لا تصل الى حيازتهم أو الى مخازنهم وبالتالي فهم يقومون بأعمال التخزين وتلبية الطلبات السريعة فى أى وقت حيث لا يحتفظون بمخزون سلعى لديهم .

وهم بذلك يوفرون في أعمال إعادة التخزين والشحن والحزم والتسليم ولذلك تظهر أهمية استخدام هذا النوع من المتاجرة بالنسبة للسلع ذات الحجم الكبير التى تتطلب تكاليف تخزين وتكاليف شحن عالية نسبيا .

٣ - تجار جملة متكاملون :

والمقصود بالتكامل هنا هو قيام تاجر الجملة بوظائف أخرى كنشاط البيع بالتجزئة أو نشاط الإنتاج وذلك بجانب نشاط تجارة الجملة الذى يقوم به .

ومن هؤلاء « تجار نصف الجملة » . ومنهم من يقوم أصلا بتجارة الجملة ولكنه يبيع جزءا ملموسا من حجم مبيعاته بالتجزئة الى المستهلكين النهائيين مباشرة ، أو العكس عندما يكون تاجر تجزئة أصلا ولكنه يبيع جزءا ملموسا من مبيعاته الى متاجر تجزئة أخرى بالجملة ، حيث يظهر هذا النوع الأخير في المدن الاقليمية الصغيرة والتي يوجد حولها عدد من المناطق الريفية التى تتميز متاجر التجزئة بها بصغر الحجم والامكانيات وبحيث لا تتمكن كثيرا من اللجوء الى تجار الجملة العاديين اما لبعدهم عنهم أو لصغر طلبياتهم كثيرا أو لعدم تمكنهم من الحصول منهم على الائتمان الذى يرغبون فيه ، ومن ثم يلجأون الى الشراء من متاجر تجزئة كبيرة في المدن الاقليمية المجاورة لهم والتي تبيع بالجملة .

وهناك كذلك « تجار جملة منتجون » ، وهم نوع آخر من تجار الجملة المتكاملين ، حيث يقومون ببعض العمليات الصناعية البسيطة على بعض المنتجات قبل بيعها وذلك كأعمال التدرج والتعبئة للخضر والفاكهة ومواد البقالة كالجبين والسكر والبن والشاي وما شابه ، كما يلاحظ هذا النوع أيضا في تجارة الحلوى . وكثيرا ما نجد أن تاجر الجملة في هذه الحالة يقوم باستخدام اسم مميز له أو لمنتجاته يضعه على تلك العبوات التى يقوم ببيعها لتاجر التجزئة .

امكانيات الاستغناء عن تاجر الجملة

بعد أن عددنا الوظائف التي يؤديها تاجر الجملة وأنواع هؤلاء التجار والتي منها يتبين الدور التسويقي الهام لهؤلاء التجار ، فإننا نرى هناك حالات قد يتم فيها الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة بأن يتم الاتصال مباشرة بين المنتج وتاجر التجزئة أو المشتري الصناعي ، وكما سبق وان أشرنا أن الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة لا يعنى الغاء أو الاستغناء عن تلك الوظائف التي يؤديها تاجر الجملة أى عن وظائف نشاط الجملة ، كل ما هنالك أن عبء الوظائف ينتقل الى المنتج أو تاجر التجزئة أو كليهما ، ويجب أن يكون كل منهما على استعداد للقيام بهذه الوظائف — أو بعضها — وبكفاءة وتكلفة مناسبتين ، وقد تساعد طبيعة السلعة وظروف تسويقها على تحقيق تلك الكفاءة ، أو أن طبيعة السلعة وظروف تسويقها قد تقتضى الاتصال المباشر بين المنتج وتاجر التجزئة والمشتري الصناعيين — بل وأحيانا المستهلكين النهائيين — أو أنها تمكن من ذلك دون جهد وتكلفة كبيرين .

ومن ثم يمكن أن نشير الى تلك الدوافع أو الأسباب التي قد تؤدي الى الاستغناء عن تاجر الجملة ، فيما يلي :

١ - نوع وطبيعة السلعة :

ويظهر ذلك مثلا بوضوح بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة والتي يبيعها طازجة والسلع التي تخضع للتقلب السريع في الأذواق وتغير الطراز والموضة ، والسلع ذات الطبيعة الفنية الخاصة . فالسلع القابلة للتلف بسرعة يهتم منتجها ببيعها طازجة ومن ثم يهتم التخلص السريع منها وذلك كاللحوم الطازجة ومنتجات الالبان وبعض المنتجات الغذائية فهذه نجد كثيرا ما يتم الاتصال مباشرة بين المنتج وتجار التجزئة بل وقد نجد أحيانا ما يتصل المنتج مباشرة بالمستهلكين النهائيين عن طريق معارض

وحدات للبيع تابعة له ، وبالنسبة للسلع التي تخضع للتقادم أى بتغير الطراز والتقلب السريع لأذواق المستهلكين وظهور أذواق جديدة وسريعة باستمرار ويكون التغيير فيها موسميا وأحيانا أكثر من مرة خلال الموسم الواحد ، وذلك مثل الملابس الجاهزة وخاصة ملابس السيدات ، فنجد ان المنتجين يفضلون الاتصال بتاجر التجزئة لكى يقتربوا أكثر من السوق وأذواق المستهلكين ومتابعتها عن كثب ، كما يفضل متاجر التجزئة ذلك أيضا لكى يستطيعوا الاتفاق أو الحصول على موديلات خاصة أو اختيار الموديلات والأذواق حسب خبرتهم الخاصة . وما يساعد أيضا على ذلك أن شراء هذه السلع يكون مرة واحدة أو مرتين كل موسم وأن حالات الاستعاضة تكون بسيطة جدا نسبيا ، فضلا عن أن هذه المتاجر تكون امكانياتها وكميات شرائها أكبر نسبيا بما يسمح لها بالاتصال بالمنتجين .

وبالنسبة للسلع الانتاجية ذات الطبيعة الفنية الخاصة ، فائنا كثيرا ما نجد المشترين الصناعيين يفضلون الاتصال المباشر بالمنتجين حيث يكون التفاوض على الشروط والمواصفات والأسعار بشكل مباشر ثم الحصول على الضمانات الكافية والخدمات الأخرى الهامة من مصدرها كالصيانة والإصلاح والتركيب والتعليم وغيرها . كما ان حجم الصفقة أو قيمتها تسهل اتباع ذلك الأسلوب .

٢ - الاقتصاد في تكاليف البيع :

فمن الطبيعى أن تاجر الجملة يحصل على هامش ربح نظير قيامه بتلك الوظائف السابق الإشارة إليها . وقد يرغب المنتج فى توفير هامش الربح هذا أو جزء منه بالاتصال المباشر بتجار التجزئة بما يعمل على زيادة أرباحه أو خفض سعر البيع للمستهلك ومن ثم زيادة رقم مبيعاته . الا أن هذا الهدف يتوقف تحقيقه على عامل أساسى وهام وهو مدى امكانية قيام المنتج - أو تاجر التجزئة - بوظائف الجملة بتكلفة أقل . فقد قلنا أن

الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة لا يعنى الغاء وظائف الجملة . ثم هناك عامل آخر له أهميته التسويقية ، وهو مدى قدرة المنتج على القيام بهذه الوظائف بنفس الكفاءة أو بكفاءة أكثر والا كانت النتيجة المتوقعة انخفاض أرقام التوزيع .

٣ - الرقابة المباشرة للسوق والسلعة :

قد تدفع المنافسة القوية بين بعض المنتجين ، وخاصة عندما تكون سلعتهم تنتج اقتاجا كبيرا أو أن رغبات وأذواق المستهلكين تتطلب المتابعة والوقوف عليها أولا بأول أو أن عوامل الخدمة اللازمة للسلعة لها أهميتها عند الشراء ثم في الاحتفاظ بشهرة وسمعة المنتج ، الى اهتمام المنتج بالقرب من السوق وحركة منتجاته بها وتصرفات المنافسين أولا بأول والاشراف على مراحل انسياب وتسويق السلعة ومتابعة الأنشطة التسويقية تجاهها باستمرار وعن كثب . ومن ثم قد يلجأ بعض المنتجين في سبيل ذلك الى الاتصال المباشر بتجار التجزئة أو المشترين الصناعيين بل وأحيانا بالمستهلكين النهائيين .

٤ - عدم قيام تجار الجملة بالدور المطلوب منهم :

فقد لا يكون هناك تجار جملة على مستوى مناسب للتعامل في مجال الصناعة والسلع التي ينتجها منتج ما ، سواء من ناحية الخبرة أو الكفاية أو القدرة المالية والادارية . وعندما يتوافر مثل هؤلاء التجار قد يرى المنتج أنهم لاي سبب لا يولون سلعته الاهتمام الكافي أو اللازم . كما يرى بعض المنتجين أن تجار الجملة ليسوا أفضل من يؤدي وظائف الجملة وأن اهتمامهم يكون مركزا نحو السلعة التي يحصلون منها على أكبر ربح ممكن دون مجهود خاص ، أو نحو زيادة أرباحهم بأي طريقة أو أسلوب بصرف النظر عن مصلحة المستهلك أو مصلحة منتج ما ، وان الكثير منهم تنقصه السياسات والنشاط والحماس البيعى السليم . وعندما يكون تاجر الجملة يعرض للبيع سلعا مماثلة ولكن تحت اسمه الخاص أو تحت اسم

تجارى خاص به فان اهتمامه بتسويق وبيع سلعته هذه سوف يكون على حساب سلع المنتج الآخر المماثلة .

٥ - رغبة تجار التجزئة والمشتريين الصناعيين :

يصر كثير من تجار التجزئة والمشتريين الصناعيين على عدم وساطة تاجر الجملة والاتصال المباشر بالمنتجين وخاصة عندما يكون حجم مشترياتهم وامكانياتهم يسمح بذلك ومن ثم يحصلون على السلع بأثمان أقل . وهم يرون أن لديهم القدرة للقيام ببعض وظائف الجملة بدلا من تاجر الجملة وبكفاءة أقدر أو بتكلفة أقل .

وعموما ، ومع توافر تلك الدوافع والمبررات — كلها أو بعضها — بما يدعو الى محاولة الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة ، فان الأمر يتطلب توافر عدد من الاعتبارات أو العوامل — كلها أو بعضها — قبل اقرار اتباع هذه السياسة وذلك بما يساعد بشكل أكثر على ضمان نجاح هذه السياسة، ومن هذه الاعتبارات :

١ - قدرة المنتج وامكانياته الادارية والتسويقية والتنظيمية والمادية .
٢ - قدرة المنتج وكفاءته الانتاجية ومدى احتياجه للتفرغ لأعمال الاتاج أو امكانية توجيه جزء من جهوده الى التسويق بدلا من الدفع بها الى تجار الجملة أو الوسطاء .

٣ - عدد العملاء ومدى تركيزهم ومدى حدود نطاق السوق .

٤ - ارتفاع ثمن الوحدة من السلعة أو ارتفاع قيمة الصفقة البيعية الواحدة أو بسبب اتاج المنتج لمجموعة سلعية ذات ارتباط كامل أو بسبب كبر حجم منشآت التجزئة أو المشتريين الصناعيين الذين يتعاملون معه .

متاجر التجزئة

متجر التجزئة هو المتجر الذى تكون النسبة الكبيرة من مبيعاته الى المستهلكين النهائيين ، بصرف النظر عما اذا كان يبيع أحيانا أو باستمرار الى بعض الهيئات والمؤسسات والمصالح أو الى بعض صغار المشترين الصناعيين كالمطاعم والمقاهى وماشابهه • وتكتسب المنشأة صفة التجزئة سواء كانت متجرا يفتح أبوابه للبيع للمستهلكين النهائيين أو عن طريق الطواف بمنازل المستهلكين أو عن طريق البيع بالبريد أو التليفون • وسواء كان هذا المتجر هو متجر تجزئة أصلا يمتلكه تاجر تجزئة بهدف الاتجار أساما في نشاط التجزئة أو كان متجرا أو فرعا أو مكتبا للبيع بالتجزئة تابعا للمنتج طالما كان منفصلا قائما بذاته لزواله هذا النشاط •

وتتعدد أنواع متاجر التجزئة وتتعدد أسس تقسيمها ، إلا أنه بهدف الدراسة التسويقية لهذه المتاجر فقد جرت العادة الى تحديد وتصنيف تلك المتاجر كما يلى :

- ١ - المتجر الصغير المستقل •
- ٢ - المتجر العام •
- ٣ - متجر المتنوعات •
- ٤ - متجر الأقسام •
- ٥ - متجر السلسلة •
- ٦ - المتاجر المتخصصة •
- ٧ - منشأة البيع بالبريد •
- ٨ - متجر خدمة النفس •
- ٩ - الجمعية التعاونية الاستهلاكية •

ويقوم قطاع التجزئة مثلاً في متاجر التجزئة بالدور الرئيسى والمباشر لخدمة المستهلكين النهائيين وتوفير رغباتهم واحتياجاتهم طبقاً لميولهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية ، وطبقاً لامكانياتهم وقدراتهم الشرائية ، وتوفير هذه الاحتياجات فى الوقت والمكان المناسبين . فتقوم متاجر التجزئة بالشراء والتجميع طبقاً لتلك الاحتياجات والرغبات التى قد تختلف من منطقة لأخرى ، وعرض وتجميع وتوفير البدائل والأذواق والأشكال والأحجام والأطعمة المختلفة ، والمستويات المختلفة من الجودة والسعر . وهى التى تسعى الى تقديم كل جديد لعملائها . وهى تعمل فى سبيل ذلك على البحث عن افضل تجار الجملة أو الاتصال مباشرة بالمنتجين .

وتعمل متاجر التجزئة على الاحتفاظ بمخزون سلعى من الأصناف سواء كان فى مخازنها أو على أرفف البيع بما يقابل احتياجات المستهلكين اليومية المتكررة ، وتقوم وفى الوقت المناسب بجهد متواصل بالعمل على توفير الأصناف باستمرار وما يترتب على ذلك من جهد تقوم به عندما لانمكنها قدرتها من الشراء الا بكميات صغيرة وعلى دفعات متعددة أو الاحتفاظ بمخزون كبير نسبياً اذا أرادت الشراء بكميات كبيرة نسبياً . وهى تحقق فى سبيل ذلك أيضاً استمرار توافر الأصناف فى الأوقات المناسبة وعلى مدار السنة أو الموسم بصرف النظر عن أوقات إنتاجها أو الوقت المناسب لشرائها . وهى تقوم فى ذلك بدور تاجر الجملة أو باحدى وظائف الجملة أو على الأقل تساهم بدور فيها أو فى أنجاحها لتحقيق هدفها النهائى . وحتى اذا كان الاعتماد على تاجر الجملة بالنسبة لبعض الأصناف أو الكثير منها فان الأمر يحتم على تاجر التجزئة الاحتفاظ بحد أدنى من المخزون من هذه السلع ، متحملاً بذلك أى نوع من المخاطر قد يحدث .

ثم تقوم متاجر التجزئة بوظيفة هامة مباشرة لا يستطيع تجار الجملة القيام بها بالنسبة للعديد من السلع وهى تجزئة السلعة وتقسيمها

وبيعها بكيات ووحدات صغيرة جدا تتناسب مع عادات المستهلكين وامكانياتهم الشرائية في المنطقة التي يبيعون فيها .

وعندما تعددت متاجر التجزئة ، زادت المنافسة بينها على خدمة المستهلكين النهائيين ، وتبلورت هذه المنافسة في محاولة تحسين رفع كفاءة تلك النواحي السابق الاشارة اليها ثم انتقلت أيضا الى التسابق على خدمة المستهلك وارضائه وحسن التعامل معه وتقديم العديد من الخدمات الضرورية والكمالية أو الاضافية دون زيادة ملموسة أو متكافئة في السعر محاولين تعويض ذلك من زيادة رقم مبيعاتهم أو التضحية بجزء من الربح أو بزيادة كفاءة الوظائف التسويقية الأخرى أو العمل على ضغط تكلفة الوظائف التسويقية الأخرى دون التأثير على كفاءتها .

وعندما تقوم متاجر التجزئة بهذا الدور لخدمة المستهلك فهي تعمل على افادة الانتاج والمنتجين من الناحية الأخرى . فهي أيضا تلعب دورا هاما في اثارة وتنمية الطلب على كثير من المنتجات البديلة ، وهي التي تساعد على تحقيق منفعة الملكية بشكل مباشر . وتقوم ببذل جهود ترويجية وبيعية مباشرة ، وقد تقوم بعض المتاجر بالاعلان عن نشاطها ومعرضاتها لحساب المنتج أو لحسابها الخاص أو بالتعاون سويا . كما ان التنظيم الداخلي لمتاجر التجزئة الكبيرة وتنظيم واجهات العرض بها يلعبان دورا رئيسيا في اثارة الطلب وتنميته على العديد من سلع التسوق . وللعرض المفتوح ولنظام خدمة النفس التي تتبعه بعض متاجر التجزئة ثم للتشكيلة المتعددة أو الهائلة التي تعرضها من السلع الجديدة أو البديلة دور رئيسي في زيادة مبيعات هذه السلع أو في تنبيه المستهلكين اليها . كما أن وجود تلك المتاجر في المواقع الحساسة أو الهامة له دور رئيسي في تسويق السلع - كوجود المتاجر الصغيرة التي تعرض السلع الميسرة بجوار منازل المستهلكين ، ومتاجر التجزئة

الكبيرة التي تعرض سلع التسوق في مناطق الأسواق التجارية الرئيسية .
أضف الى ذلك أن شهرة وسعة ومكانة بعض متاجر التجزئة قد يكون
ايما تأثيرها الرئيسي على تسويق وتوزيع بعض المنتجات الجديدة أو غير
المعروفة أو التي ينتجها صغار المنتجين حديثو العهد بالانتاج أو السوق .

وكما أشرنا سابقا فان متاجر التجزئة قد تعتبر بالنسبة لبعض السلع
أو المنتجين الحلقة الوحيدة بين المنتج والمستهلك دون وساطة تجار
الجملة . وفي كل الأحوال نجد متاجر التجزئة بحكم موقعها المباشر من
المستهلكين تستطيع أن تكون مصدرا رئيسيا ومباشرا ودقيقا للكثير
من المعلومات والبيانات التي يحتاجها المنتج عن السوق والمستهلك
والسلع والمنافسة وغيرها بما يفيد كثيرا في تخطيط سياسات الانتاج
والتسويق لديه . ولذلك كله يعمل المنتج على الاهتمام بالاختيار الجيد
لمتجر أو لمتاجر التجزئة التي تعرض سلعته وبحيث تتوافر فيها الشروط
والامكانيات والخدمات بالقدر الذي يتناسب مع طبيعة ونوع سلعته .

وسوف يتبين لنا ونحن نتحدث عن كل نوع من أنواع متاجر
التجزئة مميزات وخصائص كل منها وحدود امكانيات كل منها
وما تستطيع تقديمه لكل من المنتج والمستهلك ، وهذا هو هدف
الجزء التالي .

المتاجر الصغيرة المستقلة

وهذا النوع من المتاجر يمثل الغالبية العظمى من عدد متاجر التجزئة
في معظم البلدان . وكما يظهر من تسمية هذا النوع أنه متجر تجزئة
صغير من ناحية الحجم والامكانيات المالية والادارية عن غيره من
المتاجر كما أنه مستقل في ملكيته وادارته وغالبا ما يملكه شخص واحد
وهو الذي يقوم على ادارة وتوجيه كل أنشطة المتجر من شراء وبيع

وتحصيل وترويج بين العملاء وتنظيم وتنسيق المتجر من الداخل .
وقد يعاون صاحب المتجر شخص أو أكثر من شخص ولكن كمنفذين
لتعليماته .

وتنتشر هذه المتاجر وتتواجد في كل مكان يمكن أن يكون به
سكان . وتتميز بالتعامل في السلع الميسرة مثل محلات البقالة والخردوات
والخضر والفاكهة وبعض الحاجيات المنزلية البسيطة أو الأدوات
الكهربائية البسيطة والمحلات التي تقدم الوجبات الغذائية البسيطة .
إلا أنه توجد بعض هذه المتاجر التي تتعامل في بعض أنواع سلع
التسوق كالأدوية والأحذية وبعض الأدوات المنزلية وبعض أنواع
الأقمشة وخاصة في الأحياء الآهلة بالسكان .

وغالبية هذه المتاجر تتعامل في خط واحد من المنتجات أو في مجموعة
سلعية واحدة وأحيانا تجمع تشكيلة من السلع الميسرة .

ويتميز هذا النوع من المتاجر بالتعامل في السلع الميسرة اللازمة
لكافة المستهلكين وبصفة مستمرة . ولا تشار هذه المتاجر بالقرب من
كل مستهلك فانها تحتل مكانة هامة وحيوية في قطاع تجارة التجزئة
وفي خدمة كل من المنتج والمستهلك ، هذا بالرغم من صغر حجمها
وضعف أو انخفاض امكانياتها وقدراتها المالية والبشرية والادارية
وبالرغم من ظهور وأهمية متاجر التجزئة الكبيرة ذات السلاسل أو
الأقسام وتخصيص هذه المتاجر الكبيرة أحيانا أقساما بها لبيع السلع
الميسرة . وهذا راجع الى الخصائص التسويقية لهذه السلع الميسرة
وعادات المستهلكين الشرائية لها ، فما زال غالبية المستهلكين وسيظلون
يعتمدون ويقبلون على هذه المتاجر الصغيرة لتوفير احتياجاتهم اليومية
من هذه السلع . وكثيرا ما نجد أن تلك المتاجر الصغيرة المستقلة
بدأت تنقل عن هذه المتاجر الكبيرة الاهتمام بأساليب المتاجرة وتنسيق
معروضاتها وتجميع تشكيلة مناسبة من الماركات والأصناف والتسابق

على ارضاء المستهلك وتقديم بعض الخدمات له مثل الائتمان الممنوع واللف والحزم الجيد وتوصيل الطلبات الى المنازل أو طلبها بالتليفون .

مزايا المتجر الصغير المستقل :

ومما تقدم تظهر أهم مزايا هذا النوع من المتاجر فيما يلي :

١ - ارتباط صاحب المتجر بمتجره فهو الذى يقوم على ادارته بل وتولى الكثير من مهامه التنفيذية ، وذلك على أساس من المصلحة الشخصية والحماس والدافع الشخصى . وقد يكون هذا المتجر هو مصدر الدخل الوحيد لصاحبه وأسرته وهو يقضى فيه معظم يومه لتابعة البيع وخدمة عملائه بنفسه .

٢ - ومن ثم ، لأن المهام الادارية لصاحب المتجر واعبائه هى أقل بكثير من غيرها من المتاجر الأخرى فانه يستطيع أن يحقق الكفاية والدقة فى الرقابة على أعمال وتصرفات البائعين وعلى توفير السلع وخدمة العملاء .

٣ - الاتصال الشخصى بين صاحب المتجر وعملائه وقيام العلاقات المباشرة بينهما بما يسهل للمستهلكين مهمتهم الشرائية وبما يمكن صاحب المتجر من منح هؤلاء المستهلكين أو بعضهم الائتمان الذى يستطيعه .

٤ - وقوف صاحب المتجر بنفسه وبشكل مباشر على احتياجات ورغبات وعادات المستهلكين بما يفيد على تخطيط احتياجاته وتوفير احتياجاتهم .

٥ - المرونة وحرية وسرعة التصرف التى تتصف بها ادارة هذه المتاجر وقدرتها على التمشى أو التجاوب مع ظروف المنطقة التى تعمل فيها ، وذلك مثلاً فيما يتعلق بتوفير الاحتياجات المحلية لأهل المنطقة ومنحهم الائتمان الذى يتفق مع قدراتهم أو مد ساعات العمل بما يتمشى مع ظروفهم وتحديد الأسعار الملائمة لظروف المنطقة .

حدود ومشاكل متاجر التجزئة الصغيرة :

وتنتج غالبية تلك المشاكل والعقبات التي تقابل هذا النوع من المتاجر نتيجة لصغره وملكيته الفردية وقيام صاحبه بإدارته بنفسه ؛ ومن هذه المشاكل :

١ — القدرة المالية المحدودة لصاحب المتجر بما لا يمكنه من توفير تشكيلة واسعة من الأصناف والسلع والماركات ، وبما لا تمكنه من استئجار متاجر فسيحة وفي مواقع مناسبة ، وبما لا تمكنه من توظيف عدد من البائعين الأكفاء أو الإداريين الأكفاء . فمن المشاهد انخفاض مستوى الباعة والعاملين في هذه المتاجر الى درجة كبيرة جدا وفي أحيان كثيرة .

٢ — القدرة الادارية والكفاءة التنظيمية والتسويقية المحدودة للكثير من أصحاب هذه المتاجر والذين يقومون على ادارتها . بل وقد تكون هذه القدرات منخفضة جدا أو معدومة في بعض الحالات مما ينعكس عليه كما هو مشاهد على أسلوب العمل بهذه المتاجر وكيفية تسيقها وكيفية ترتيب وعرض البضاعة بها وعدم وجود نظام دفتری أو احصائي أو محاسبي سليم بها كما يترتب على هذه العوامل أيضا بجانب ضعف القدرة المالية عدم امكان هذه المتاجر اتباع سياسات اعلانية أو ترويجية سليمة وكافية ، أو سياسات ائتمانية سليمة .

٣ — قد يترتب على ما سبق تعرض بعض هذه المتاجر للأزمات وحالات الاعسار بل والافلاس ثم الخروج من السوق بمعدل يزيد كثيرا عن غيره من متاجر التجزئة الكبيرة .

٤ — هذا وبالرغم من انخفاض تكاليف المتاجرة في هذا النوع من المتاجر عن غيرها الا أن هذا يقابله عدم قدرة هذه المتاجر على الشراء بكميات كبيرة وعلى دفعات قليلة مما يفقد معه فوائد الشراء الكبيرة بجانب ضيق نطاق التوزيع بما قد يؤدي ذلك الى عدم انخفاض نسبة تكاليف المتاجرة الى اجمالي قيمة المبيعات .

General Stores المتاجر العامة

وتتيز هذه المتاجر بتعاملها في أصناف متفرقة من السلع أو في مجموعات سلعية متفرقة لا تربطها أية علاقة غير أنها تمثل طلبا من جانب أهل المنطقة أو الحى أو القرية التى يوجد فيها هذا المتجر . وغالبا ما لا تتضمن المجموعة السلعية التى يعرضها هذا المتجر تشكيلة كافية أو واسعة من الأصناف أو الماركات ، وغالبا ما لا تكون من الأصناف أو السلع المرتفعة الجودة أو السعر ، كما لا يجمع المجموعة السلعية الواحدة ادارة أو قسم يعنى خاص بها كما هو الحال مثلا في متاجر الأقسام ، وتتعامل هذه المتاجر عادة في السلع الميسرة الشائعة الاستخدام كالمأكولات والمواد الغذائية والحبوب والخردوات ثم بعض الأدوات المنزلية ثم بعض سلع التسوق كبعض أنواع الملابس والأقمشة انشعية أو الشائعة أو بعض وحدات من الأحذية ، بجانب بعض الأدوات الكهربائية وبعض الروائح أو أدوات التجميل البسيطة أو العامة الاستخدام ، بالإضافة الى بعض أنواع العدد والأدوات الحديدية البسيطة ، وأحيانا بعض مستلزمات المزارع وخاصة عندما تكون في قرية أو بلد ريفى حيث تظهر أكثر مثل هذا النوع من المتاجر . ويجمع المتجر الواحد كل هذه الأصناف والسلع تقريبا أو عددا منها ولهذا سمي بالمتجر العام ، كما أن عدم ارتفاع مستوى هذا المتجر سواء من ناحية مستوى السلع التى يعرضها أو كمية التشكيلة التى يتعامل فيها من المجموعة السلعية أو من ناحية طريقة عرضه للبضاعة ثم تعامله مع طبقة معينة من العملاء - وخاصة فيما يتعلق ببعض سلع التسوق التى يعرضها - قد أكسبته أيضا صفة العمومية . ومن ثم فهذه المتاجر لا تهتم بجودة البضاعة وتنوعها واتساع التشكيلة ، أو باختيار موقع رئيسى تجارى لها داخل المدن الكبرى ، ولا تهتم بأساليب الاعلان والترويج والتنسيق الداخلى والعرض الجيد أو بنوافذ العرض

أو بفنون التسوق المختلفة ، بالإضافة الى قلة امكانياتها المالية عن متاجر التجزئة الكبيرة الأخرى ، كما لا تتوافر لها أو لأصحابها أو نديرها الكفاءة والمستوى الإدارى والتسويقي المناسبين ، وهذا ما يجعلها قاصرة على خدمة طبقات معينة ولدائرة جغرافية محدودة ، ولا تتطلع الى تقديم خدمات متعددة أو اضافية للجمهور ، ولكنها تنجح كثيراً في تلبية كثير من رغبات واحتياجات هذه الطبقة وخاصة من الحاجيات الضرورية لها وبما يتشى مع قدراتها وعاداتها الاستهلاكية وبأسعار أقل نسبياً من تلك التى تعرضها بها متاجر التجزئة الكبيرة الأخرى ، التى تقع فى الأسواق التجارية الرئيسية يساعدها على ذلك انخفاض نفقات المتاجرة وخاصة عندما تكون هذه الطبقة من تشكيلة أوسع أو من بين أصناف ذات مستويات جودة أعلى أو ذات العملاء لا يهتمها بالنسبة لهذه السلع أن تتسوق وتفاضل وتختار من بين موديلات جديدة وحديثة .

وللأسباب والعوامل السابقة ، نجد أن هذا النوع من المتاجر فى الولايات المتحدة الأمريكية (١) يقتصر وجوده على الريف ويطلقون عليه Rural General Stores بل وقد كانت تحتكر نشاط البيع فى هذه القرى ولا تجد لها منافساً الا من بعض بيوت البيع بالبريد ، الا أنه بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى وازدهار نواحي الحضارة والمدنية أصبحت أسواق هذه القرى قادرة على جلب متاجر تجزئة متعددة السلع ومتنوعة التشكيلة ومرتفعة الجودة كما ظهرت فى الكثير من القرى أفرع لمتاجر التجزئة الكبيرة الشهيرة كمتاجر الأقسام ذات الفروع أو متاجر السلسلة أو متاجر المتنوعات أو المتاجر المتخصصة فى مجموعة سلعية واحدة ، كما تمكن أهل هذه القرى من التسوق فى المدن المجاورة للحصول على الكثير من احتياجاتهم من

(١) William Shults, «American marketing», wadswar th, San Francisco, 1961, p. 119.

سلع التسوق • ومن ثم ضعف مركز هذه المتاجر العامة أو نقص عددها كثيرا فبعد أن كان عددها في الريف الأمريكى ١٠٤٠٠٠ متجرا في عام ١٩٢٩ أصبح عددها ١٨٠٠٠ متجرا فقط أى نقص عددها بنسبة ٨٣٪.

ومازال هذا النوع من المتاجر موجودا عندنا في الريف المصرى حيث يعرض المتجر الواحد عددا من السلع ليس له علاقة ببعضه كالمأكولات ومواد البقالة والحبوب والسجائر والخردوات والأدوات المنزلية بجانب بعض أنواع من الملابس الجاهزة أو الأحذية والأقمشة الشعبية وكلها من السلع منخفضة القيمة أو الجودة • كما يوجد بعض هذه المتاجر في بعض الأحياء الشعبية والضواحي وإن كان عرضها بعض سلع التسويق أخذ ينكمش كثيرا حيث أصبح معظم المستهلكين حاليا يفضلون الذهاب الى مناطق السوق التجارية الرئيسية أو الثانوية للتسوق والمقارنة عند شراء معظم سلع التسوق ولدى متاجر المتنوعات أو المتاجر المتخصصة التى تعرض هذه السلع بتشكيلة أوسع وبطرق عرض أفضل بل وبعده مستويات من الجودة والأسعار ، كل ذلك لكى تجذب اليها أكبر عدد من العملاء • هذا ولا توجد لدينا في مصر أية احصائيات خاصة عن هذه المتاجر الا أن غالبيتها يمتلكها فرد واحد — أو فردان — يقوم على ادارتها وتولى جزء كبير من نشاط البيع بها يعاونه في ذلك عامل أو عدد محدود من عمال البيع •

متاجر المتنوعات Variety Stores

وهذه المتاجر تعرض أيضا مجموعات مختلفة من السلع ولكنها متاجر أكثر تنظيما وكفاية من المتاجر العامة سواء من الناحية المالية أو الادارية أو الفنية أو التسويقية وتهتم باختيار الموقع وأساليب الاعلان والترويج والتنسيق الداخلى والعرض الجيد والاهتمام بنوافذ العرض ثم مسaire الموديل والموديلات الحديثة بقدر امكانياتها ومن ثم فهي تعرض سلعا

متوسطة المستوى بجانب سلح مرتفعة المستوى ، وقد يعرض بعضها أيضا سلعا ذات مستوى أو قيمة منخفضة أو أقل نسبيا ، ولذلك فهي قد توجد في المدن الكبيرة أو الصغيرة وقد توجد في السوق التجارية المركزية أو الأسواق التجارية الثانوية أو في الشوارع الرئيسية في هذه المدن وأحيانا في بعض الشوارع شبه الرئيسية . وهذه المتاجر وإن كانت لا تخضع لمنافسة واضحة مع المتاجر العامة إلا أنها تخضع لتلك المنافسة مع المتاجر المتخصصة ومع متاجر الأقسام .

وفي الولايات المتحدة الأمريكية (١) تعتمد هذه المتاجر على سياسة العرض المفتوح ونظام شبه خدمة النفس بجانب اهتمامها بالتنسيق ونوافذ العرض لكي تجلب أكثر عدد من العملاء ولكي تلفت نظرهم الى تلك السلع المتنوعة التي تعرضها . ولذلك فغالبا ما تختار مواقع هذه المتاجر في طريق حركة المرور أو في الشوارع الرئيسية أو في الطريق الى متاجر الأقسام في مناطق التسويق . وقد كانت معظم هذه المتاجر في أمريكا تسمى Five & Ten Cents Stores حيث كانت تخصص في بيع سلع ذات سعرين فقط ٥ سنت و ١٠ سنت ، وأحيانا كان بعضها يضيف سلعا تباع بـ ٢٥ سنت وقليل منها جدا كان يضيف سلعا بـ ١٠٠ سنت (دولار) . إلا أن ارتفاع الأسعار المستمر كان مشكلة أمام هذا النوع من المتاجر — ذات الطابع الخاص — إذا ما هي ظلت تبيع سلعا بـ ٥ سنت أو ١٠ سنت فقط حيث لن تجد المجموعة والتشكيلة الكبيرة من السلع التي تبيعها بهذين السعرين لأن مبيعاتها لن تحقق لها الأرباح المناسبة ، الى أن اضطر الكثير منها الى استيراد بضائع يابانية رخيصة ثم اضطر الكثير منها — وخاصة بعد عام ١٩٤٠ — الى أن يزيد من أسعاره بعرض سلع ذات أسعار مرتفعة نسبيا ولكنها أيضا محددة بـ ١٠، ٥، ٢٠، ٢٥، ٣٥، ٥٠، ١٠٠، ١٠٠٠، ١٠٠٠٠ سنت ، وذلك كمحاولة للاحتفاظ

بطابعها الخاص في البيع بأسعار محددة وموحدة ومنخفضة نسبيا وعلى أساس عرض مجموعة من الأصناف والسلع المتباينة تحت سعر واحد الا أن استمرار ارتفاع الأسعار وتعدد الاحتياجات وتنوعها واشتداد المنافسة جعل هذه المتاجر وخاصة الكبيرة منها ترتفع أسعارها تدريجيا ثم تضيف سلعاً وأصنافاً أخرى ومجموعات سلعية متنوعة وأن تتضمن المجموعة السلعية الواحدة تشكيلة واسعة من الأصناف ذات المستوى والقيمة المرتفعة لمقابلة الأذواق والرغبات القائمة وذلك مثل ملابس السيدات والأطفال والهدايا والمفروشات والأدوات والأجهزة المنزلية حتى اقتربت من أن تكون كمتاجر الأقسام ، وبالفعل تحول بعضها الى متاجر أقسام كبيرة بمعناها المعروف ، الا أنه مازال يوجد في أمريكا عدد كبير من متاجر المتنوعات الشهيرة حيث تتميز ببيع بعض أنواع من السلع الميسرة ووسلع الاغراء Impuls Goods بجانب سلع التسوق .

وفي مصر يوجد الكثير من متاجر المتنوعات ولكن ليس على هذا النمط القديم في أمريكا الذي كان معروفا بـ Five & Ten Cents Stores ولكنها متاجر تعرض أصنافاً متنوعة من السلع قد ترتبط أو لا ترتبط ببعضها وبأسعار مختلفة تنخفض وترتفع حسب المستوى الذي حدده المتجر لنفسه طبقاً لظروفه وامكانياته والمجتمع الذي يريد أن يخدمه وحيث توجد في الأسواق الرئيسية وسط البلد وفي الأسواق التجارية الثانوية وفي الضواحي ، وفي سوق بعض الأحياء الشعبية الكثيفة بالسكان ، وتعرض بها السلع تحت مجموعات سلعية قد تكون منفصلة من ناحية العرض والطلب والترتيب الشكلي ولكنها لا تعمل تحت نظام الأقسام المعروف في متاجر الأقسام — كما سنرى بعد ذلك — حيث يكون صاحب المتجر أو مديره مسئولاً عن نشاط المتجر كله كوحدة إدارية واحدة أى أن التقسيم الداخلى للمجموعات السلعية ما هو الا عملية تنظيمية شكلية لتنسيق العرض وتنظيم عملية البيع أى لا ترتبط بالنظام المحاسبي والادارى للأقسام كما لا تتعامل في ذلك العدد الكبير من المجموعات

السلعية كما هو الحال في متاجر الأقسام . وهذه المتاجر في مصر عادة ما تكون صغيرة الحجم نسبيا أو متوسطة الحجم . ولا توجد أية إحصائيات تجمع هذه المتاجر تحت هذا التعريف بحيث يمكن معرفة بعض البيانات عنها وعن عددها وقدرتها البيعية وكمية وحجم نشاطها . الا أنه من الملاحظ عليها اهتمامها بمسايرة الموضة والطراز وتوفير الجديد من السلع والمواد والتشكيلة الكبيرة نسبيا والاهتمام بطرق العرض والتنسيق وبحسن اختيار رجال البيع ومنافسة الأقسام تبعا لذلك ، الا أنها لاتصل الى امكانيات وقدرات تلك المتاجر ولا الى نوعية وحجم الخدمات التي تقدمها أو حجم وعدد المجموعات السلعية التي تعرضها ، وان كانت قد تنافس متاجر الأقسام بالنسبة فقط لما تعرضه من سلع ، يساعدها على ذلك احتمال انخفاض مصاريفها التجارية نسبيا عن متاجر الأقسام .

متاجر الأقسام Departmental Stores

ومتاجر الأقسام متاجر تجزئة كبيرة تقع عادة في مراكز التسوق الرئيسية في المدن الكبرى وتتعامل مع عدد كبير من الجمهور وفي عدد ضخم من السلع موزعة على مجموعات سلعية مختلفة وتعرض تشكيلة واسعة من سلع التسوق تحت مجموعات منفصلة أو مستقلة تشمل عادة على مجموعات الأقمشة والملابس الجاهزة للسيدات والرجال والأطفال والمفروشات والملابس الداخلية والأحذية (رجالي وحريمي وأطفال) ، الهدايا والخردوات والأدوات المنزلية والأثاثات والصيني والفضيات ولعب الأطفال والروائح وأدوات التجميل ثم مجموعة الأغذية والمأكولات (البقالة واللحوم والخضر والفاكهة) وأحيانا بعض المجموعات السلعية الأخرى كقسم لبيع الأدوات الحديدية وأدوات النجارة وكقسم لبيع الطيور والحيوانات الأليفة وغير ذلك من السلع التي يحتاج إليها أو يمكن أن يفكر فيها أي مستهلك . وبالإضافة الى ذلك فان هذه المتاجر تتميز بتقديم العديد من الخدمات الأساسية والإضافية للمستهلك . ومن ثم فهي تشغل في العادة مبنى كبيرا ضخما يضم عددا كبيرا من العاملين

ورجال البيع والموظفين والاداريين والاختصاصيين والفنيين ، كما تحقق رقم مبيعات كبير نسبيا .

وغالبا ما نجد هذه المتاجر تتميز بالنسبة لبعض المجموعات السلعية بتكامل من ناحية الشراء والتجميع والتخزين بالجملة والاتصال المباشر بالمنتجين ، ثم امتلاك وإدارة وحدات إنتاجية كورش تشغيل وتفصيل الملابس بأنواعها أو ورش صناعة الأثاثات أو وحدات لإنتاج بعض الأدوات المنزلية المطبخية .

ومن ثم فإن هذه المتاجر تتمتع بمستوى معين من التقدم والنمو والكفاءة الإدارية والفنية والتسويقية ، ينعكس ذلك على أسلوب إدارتها وتنظيمها وطرق وأساليب العرض والتنسيق الجيد للبضاعة ولنوافذ العرض ومستوى رجال البيع بها ، والطرق والأساليب الإحصائية ، كما ينعكس على ارتفاع حجم مبيعاتها وحجم العناية فيها وحجم مصروفاتها الإيجارية والتمويلية والإدارية ومصروفات الخدمات التي تقدمها .

ومن النواحي الهامة الميزة لهذه المتاجر أهمية الاعتناء بالتنظيم الإداري السليم للمتجر حتى يتحقق الاستخدام السليم للموارد البشرية والمادية الكبيرة التي يوفرها متجر الأقسام . وغالبا ما نجد تنظيم متجر الأقسام الكبير يشتمل على خمسة أنشطة رئيسية تجمعها خمس إدارات رئيسية وهي الإدارة التجارية وتقوم بأعمال التخطيط السلعي والإشراف على نشاط البيع والشراء بالأقسام السلعية المختلفة ، وإدارة شئون المتجر حيث تتولى الأعمال المتعلقة بالمتجر وصيافته وترتيبه وأثاثاته وإنشاءاته والإضاءة والنظافة وأعمال السكرتارية والمحفوظات ، ثم أعمال النقل والحركة واستلام البضائع وتخزينها ، وتوصيل البضائع إلى المستهلكين . ثم إدارة الشئون المالية والمحاسبية ، وإدارة شئون الأفراد ، ثم إدارة الإعلان والترويج التي تكون مسئولة عن نشاط الإعلان وسياساته ونشاط تنشيط وترويج المبيعات .

وفي هذا الخصوص تنشأ مشكلة أو موضوع هام يعتبر أيضا من النواحي التنظيمية أو التسويقية المميزة لتاجر الأقسام ، فمتجر الأقسام يعمل تحت نظام الاستقلال المحاسبي والاداري والتسويقي للأقسام أى أن كل مجموعة سلعية من السلع المتشابهة أو المتكاملة يجمعها قسم واحد يعتبر وحدة محاسبية شبه مستقلة — تظهر له حساب متاجرة وأرباح وخسائر مستقلة — ويعتبر أيضا وحدة ادارية شبه مستقلة يوضع تحت اشراف رئيس واحد متخصص للقسم وان كانت تجمعها كلها ادارة تجارية مركزية واحدة . الا أن ما يثار هنا هو مشكلة الفصل أو الجمع بين نشاط البيع والشراء على مستوى القسم البيعى الواحد أى توضع عمليتى البيع والشراء تحت مسئولية رئيس واحد لكل قسم أم تترك أعمال البيع فقط لرئيس القسم على أن يتولى أشخاص آخرون أعمال الشراء تحت اشراف ادارة المشتريات مباشرة والتي بدورها تابعة للمدير التجارى . وهناك رأى يفضل عدم الفصل بين النشاطين على مستوى القسم الواحد حيث العلاقة قوية جدا بين النشاطين بالنسبة لهذا النوع من المتاجر وأن رئيس القسم مسئول عن نتائج المتاجرة الخاصة بقسمه وان حركة المبيعات تتوقف كثيرا على تلك السلع التى تشتري وتعرض وأن رئيس القسم بمعاشيته المستمرة للقسم والمستهلكين ورجال البيع وحركة البيع يستطيع أن يحقق كفاية الشراء . الا أنه فى الوقت نفسه نجد الرأى الآخر الذى يفضل الفصل بين النشاطين على أساس أن كل وظيفة تحتاج الى خبرة وتخصص وكفاءة خاصة بها ، وان الجمع بين الاثنين يؤثر على العناية والتفرغ الواجب اعطاؤه لكل منهما ، وان الفصل بينهما لا يمنع من وجود التنسيق التام والمستمر بينهما ، وان توافر سجلات واحصائيات حركة المخزون والبيع بشكل سليم تساهم كثيرا فى تحقيق نجاح الشراء ومده بالعديد من المعلومات اللازمة .

وعموما فان كلا الرأيين يعبر عن سياستين بديلتين فى هذا المجال وعلى المتجر أن يختار ما يناسبه منهما طبقا لظروفه وظروف سوقى البيع والشراء وطبقا لامكانياته المادية والبشرية .

وقد بدأت تظهر متاجر الأقسام في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين الحرب الأهلية والحرب العالمية الأولى ١٩١٤ ثم استمر نموها وازدهارها حتى الآن . وقبل الحرب الأهلية كانت توجد عدد من متاجر التجزئة التي تتعامل في مجسوعات سلعية مختلفة في المدن الرئيسية وربما كانت تعمل تحت نظام شبيه بنظام الأقسام مثل محلات ستورات ومحلات جون وأناميكر — إلا أنه ليس معروفا بالضبط ان كانت هذه المتاجر يسكن أن تعتبر متاجر أقسام حقيقية من عدمه ، كما أنه من الصعب أن تحدد بالضبط في أي عصر كان يسكن أن ينطبق على متاجره تعريف متاجر الأقسام بمعناها الحالي المتفق عليه ، إلا أنه عموما يمكن القول أن كثيرا من متاجر التجزئة الكبيرة التي اعتبرت بعد ذلك من أكبر متاجر الأقسام في القرن العشرين في العالم أجمع أنشئت فيما بين عام ١٨٥٠ وعام ١٩٠٠ ، وان معظم متاجر الأقسام الحقيقية أقيم أو تبلور فعلا عام ١٨٧٠ ومنها ما هو معروف منذ هذا التاريخ حتى الآن .

وقد أدى التقدم والنمو السريع الذي حدث في أمريكا والدول المتقدمة في جميع مجالات الحياة الى ادخال توسعات ضخمة في متاجر التجزئة ، ومما دعا الى ضرورة الحاجة الى متاجر تجزئة كبيرة ذات كفاية ادارية عالية تهتم بخدمة المستهلك وتلبية معظم رغباته وتقديم العديد من الخدمات له وذلك في مكان واحد . كما أن ذلك التطور والتقدم الكبيرين سواء في النواحي الحضارية أو الاجتماعية أو النواحي العلمية أو الادارية كان له ارتباطه الواضح بادخال وسائل الادارة العلمية الحديثة على كافة الأنشطة الادارية والمحاسبية والتسويقية في متاجر التجزئة الكبيرة عامة ومتاجر الأقسام ومتاجر السلسلة خاصة .

وفي مصر يوجد حوالي ١١ متجرا من متاجر الأقسام — كمحلات شسلا وشيكوريل وجاتينو وهانو وعمر أفندي وصيدناوى . . . الخ — وقد سبقها عدد آخر من متاجر الأقسام الأجنبية الشهيرة الذي صفى

معظمها أعماله عندما شعر بلامح التيارات الثورية تظهر على الشعب المصرى منذ ثورة ١٩١٩ — مثل محلات ستاين ومحلات تيرنج بميدان العتبة الخضراء ومحلات بون مارشيه بشارع عماد الدين (جاتينو حاليا) ومحلات روبرت هيوز بالموسكى ومحلات فرنسيس بميدان الأوبرا (مكان شركة بيع المصنوعات حاليا) ومحلات أوزدى باك بالموسكى ثم شارع عبد العزيز (عمر أفندى حاليا) — وجميع هذه التاجر كانت اما فروعاً لتاجر أقسام أجنبية شهيرة — انجليزية أو فرنسية — اما أنشأها ويملكها مهاجرون أجانب ، غير أنه بجانب تلك المحلات الأجنبية كانت توجد متاجر كبيرة مصرية مثل محلات المواردى بالعتبة الخضراء ومحلات الجمال ومحلات الاسكندراني بالموسكى ومحلات السيوفى ومحلات الطرايشى بالغورية ، وهذه الأخيرة قائمة حتى الآن . وهذه المتاجر كانت تعرض الأقمشة والمفروشات والملابس الجاهزة والأحذية الا أنها لم تكن تعتبر من متاجر الأقسام بمعناها المعروف . ومن المعتقد أن المتاجر الأجنبية الكبيرة تكونت فى مصر فيما بين عام ١٨٨٠ وعام ١٩٢٠ ، وأن المحلات المصرية المذكورة فيما بين عام ١٩١٠ وعام ١٩٢٠ وبعد ذلك وفى عام ١٩٣٢ تكونت شركة بيع المصنوعات المصرية كمتجر أقسام كبير برأس مال مصرى ١٠٠٪ وقد أنشأها بنك مصر على شكل مساهمة مصرية برأس مال قدره خمسة آلاف جنيه مصرى ، وفى عام ١٩٣٣ — أى بعد عام واحد — كان لها ستة أفرع بالقاهرة والاسكندرية والمنصورة وسوهاج . وفى عام ١٩٦٢ وصل رأس مالها الى ما يزيد عن نصف مليون جنيه وعدد فروعها الى ٥٤ فرعاً وصلت بعد ذلك الى ما يزيد عن ٦٠ فرعاً فى شتى أنحاء مصر . وقد كانت شركة بيع المصنوعات هى أول شركات تجارة التجزئة الكبيرة أو الضخمة التى أنشئت بقصد خدمة الاقتصاد الوطنى والجمهور المصرى دونما تفرقة بين مستهلك وآخر ، بل هى أنشئت بغرض الوقوف أمام استغلال واحتكار المتاجر الأجنبية أو تلك

التي كانت تهدف الى خدمة أبناء الطبقة الراقية فط . ومن ثم انعكست سياسات وأهداف شركة بيع المصنوعات على معروضاتها وعلى اهتمامها بالأصناف الشعبية أو المتوسطة المستوى وبالأسعار المنخفضة ثم على اهتمامها بالانتشار في شتى أنحاء القطر ثم على اهتمامها بعرض المنتجات المصرية وتشجيعها . وقد أردنا الإشارة الى ذلك لإثبات تاريخ وأهداف هذه الشركة .

مزايا متاجر الأقسام :

وتتعدد المزايا المرتبطة بنظام منشآت متاجر الأقسام ويظهر الدور الرئيسى الذى تؤديه هذه المتاجر الضخمة فى خدمة المجتمع والمستهلك والمنتج بل والنشاط الاقتصادى والتجارى عامة . وتبرز هذه المزايا وهذا الدور نتيجة طبيعتها وظروف تكوينها فهى نتيجة لكبر أو ضخامة حجمها وضخامة عدد عملائها ومبيعاتها وتعدد المجموعات السلعية التى تتعامل فيها وكبر أو ضخامة رأس مالها واحتلالها مكانة واضحة فى السوق ، ولنظام الأقسام المحاسبى والادارى والتسويقى التى تتبعه ، ومن ثم ظهرت لها المزايا العديدة والتى منها :

١ - توافر الامكانيات المادية والبشرية العالية بما يمكنها من تحقيق مبدأ التكامل والاستغناء عن وساطة تجار الجملة بالنسبة للعديد من مشترياتها والاتصال مباشرة بالمنتجين والحصول منهم على الأذواق والموديلات والأصناف التى يرغبونها بل والاتفاق على الافراد أحيانا ببعض الأذواق والموديلات ، ثم الحصول على خصم الكمية ومزايا الشراء بكميات كبيرة مما يعود أثره على سياسات التسعير وعلى كفاءة الأداء بالمتجر .

كما يتمثل التكامل أيضا فى امتلاكها لوحدات انتاج لصناعة بعض الملابس الجاهزة وبعض المشغولات وبعض المفردشات والأثاثات وذلك كله عندما تجد نفسها قادرة على توفير ذلك بتكلفة أقل أو بكفاءة أكبر .
(م ٣١ - إدارة النشاط التسويقى)

٢ — استخدام الاختصاصيين من الإداريين والفنيين من ذوي الخبرة والمرتبات المرتفعة .

٣ — استخدام أساليب الإدارة العلمية الحديثة وفنون التسويق العلمية الحديثة سواء في مجال الشراء أو البيع أو الإعلان والترويج ، أو في مجال التنسيق والعرض الداخلي الجيد والاهتمام الواضح بواجهات العرض ، أو في مجال المحاسبة والاحصاء والرقابة الإدارية .

٤ — تقديم العديد من الخدمات الأساسية والخدمات الإضافية والخدمات الكمالية للجمهور والعملاء .

٥ — تجتذب عددا ضخما من العملاء .

٦ — تعتبر موزعا ضخما لمنتجات العديد من المنتجين .

٧ — تختار أفضل المواقع بالأسواق الرئيسية وأفضل وأضخم المباني .

٨ — لديها قدرة عالية على مقابلة احتياجات ورغبات العملاء والقيام بالأبحاث والدراسات التي من شأنها معرفة هذه الرغبات والاحتياجات .

٩ — توفير تشكيلة واسعة من الأصناف تحت مجموعة سلعية واحدة لمقابلة معظم الاحتياجات وتسهيل عمليات المقارنة والمفاضلة والاختيار . ثم عرض مجموعات سلعية متعددة بحيث تعتبر سوقا كاملة تقريبا يحصل منها المستهلك الواحد على العديد من احتياجاته المختلفة .

١٠ — لديها قدرة كبيرة على مقابلة ومواجهة الأزمات المادية والتقلبات الاقتصادية . كما أن تعاملها في العديد من المجموعات السلعية وعلى نطاق كبير يجنبها مخاطر التخصص والاعتماد على سلعة أو مجموعة سلعية واحدة .

١١ — تستخدم عددا كبيرا من رجال البيع الأكفاء وتضع لهم برامج التدريب اللازمة .

١٢ — كفاءتها الادارية والمالية تمكنها من مواكبة التقدم والتغير في الظروف الاجتماعية والاقتصادية المحيطة بل والتأثير فيها أحيانا .

١٣ — نظام الأقسام الذي يميز هذه المتاجر والذي يؤدي الى تقسيم العمل والتخصص على مستوى كل مجموعة سلعية وبحيث يجمع المجموعة السلعية الواحدة قسم مستقل بها تحت اشراف رئيس قسم متخصص فقط في هذه المجموعة السلعية وفي الاشراف على رجال البيع به وعلى خدمة عملاء قسمه وعلى تنظيم وترتيب السلع داخل قسمه وعلى واجهات العرض التي تخص مجموعته السلعية وعلى معرفة مشاكل عملائه وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم والقيام بشرائها وتوفيرها أو تبليغها الى الشخص المكلف بالشراء كل ذلك يحقق زيادة في كفاءة الأداء والشراء والبيع ويعود بفائدة محققة للمستهلك والمتجر والمنتج والمجتمع .

مشاكل متاجر الأقسام :

وتأتى مشاكل تلك المتاجر أيضا نتيجة لطبيعة متجر الأقسام وظروف تكوينه ، ومن هذه المشاكل ما يلي :

١ — يقابل بمنافسة قوية سواء من قبل متاجر المتنوعات التي تعرض بعض المجموعات السلعية التي يتعامل فيها والتي تقل مصروفاتها عن متجر الأقسام ويتمتع أصحابها ومديروها بمرونة أكثر في الحركة والتصرف ، وسواء من ناحية المتاجر المتخصصة ، اذ يقوم المتجر المتخصص في التعامل في مجموعة سلعية واحدة كالأقمشة مثلا أو الأحذية أو روائح وأدوات التجميل أو ملابس الرجال الجاهزة وهكذا . ولا شك أن تلك المتاجر بتخصصها وتركيز كل جهودها المادية والادارية والبشرية نحو مجموعة سلعية واحدة تعتبر منافسا قويا للقسم المقابل لها في متاجر الأقسام .

ومن المفروض أن القدرة المالية والكفاءة الادارية والتسويقية لمتاجر الأقسام هي التي تمكنها من الوقوف في وجه تلك المنافسة . كما أن عرضها للعديد من المجموعات السلعية والتي تمثل الاحتياجات المختلفة والمتباينة للمستهلك الواحد يعتبر عاملا هاما لجذب العميل . انيها . وعليها بعد ذلك أن توفر لهذا العميل التشكيلة الكافية من الأصناف وطبقا لرغباته واحتياجاته ، وان توفر رجال البيع القادرين على القيام بدورهم مع العملاء .

٢ - أصبحت الخدمات الأساسية والاضافية والكمالية تميز متاجر الأقسام وأخذ كل متجر « يتفنن » ويبتكر من الخدمات ما يجذب به المستهلك وما ينافس به متاجر الأقسام الأخرى . وقد أدى التنافس بين هذه المتاجر على تقديم الخدمات المتعددة الى ارتفاع تكاليف المتاجرة ثم ارتفاع الأسعار . ومن ثم يستدعى الأمر دراسة موضوع الخدمات بدقة وحكمة .

٣ - أعمال الشراء والتجميع والتخزين ومراقبة حركة المخزون من كل صنف ومراقبة حركة المبيعات من كل صنف أصبحت من المهام الصعبة التي تواجه هذا النوع من المتاجر نظرا لضخامة المتجر وضخامة عدد السلع التي يتعامل فيها والذي قد يصل الى عدة آلاف من الأصناف أو الماركات المختلفة .

٤ - غياب الدافع الشخصي المباشر الذي يميز متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة . وغياب الاتصال الشخصي المباشر بين صاحب العمل أو الادارة الرئيسية وبين العملاء ، وما يترتب على ذلك من فقد بعض الفوائد والمزايا التي يتمتع بها المتجر الصغير . ولذلك يستدعى الأمر وضع تنظيم سليم للإدارة والرقابة والاتصال ونظام سليم للحوافز التشجيعية - المادية والأدبية - للتخفيف كثيرا من حدة هذه المشكلة .

٥ - ارتفاع مصاريف المتاجرة الى حد كبير مما قد يؤثر على أرباح المتجر وخاصة عندما يزيد عدد السلع المسعرة جبريا بواسطة الدولة .

ولا شك أن التخطيط السليم الجيد والشراء الجيد والعمل على ارتفاع رقم المبيعات يؤدي الى الانخفاض النسبي لمصاريف المتاجرة .

٦ - لا شك ان استمرار امكانية توفير الاداريين والاختصاصيين والفنيين المتخصصين وذوى المستوى المناسب - وبالعدد وفي الوقت المناسب - أمر ليس بالسهولة بل وأحيانا تكتفه العديد من الصعوبات وقد يترتب على ذلك توظيف من هم في مستوى أقل من المطلوب وكثيرا ما نشاهد ذلك في الدول النامية أو العربية . ونفس الشيء بالنسبة لرجال البيع العديدين الذين يحتاج اليهم متجر الأقسام عندما يتوسع في أعماله أو عندما يترك العمل به عدد من البائعين أو البائعات ، أو عندما لا يقدم المتجر على دفع المرتبات الكافية . ومن الملاحظ أيضا انخفاض مستوى الكثيرين من الباعة في متاجر الأقسام بالبلاد العربية .

٧ - متجر الأقسام بطبيعة تكوينه وتنظيمه الإداري وضخامة حجم وتعدد ادارته ومديره ، لا يتمتع بالمرونة وحرية التصرف الكافيين فيما يتعلق بالسياسات الادارية أو السياسات التسويقية المختلفة أو بأساليب المتاجرة ، كما هو الحال مثلا في متاجر التجزئة الصغيرة . وعموما كلما زادت درجة اللامركزية أو درجة تفويض السلطات في حدود الاطار التنظيمي السليم خفت كثيرا تلك المشكلة ، كما أن وعى الادارة وقدرتها على سرعة التجاوب والاتصال السريع والتعاون بين المديرين يساعد كثيرا على تخفيف تلك المشكلة . ولا سبيل الى معالجة ذلك الا بوجود نظام عادل ومناسب للمرتبات ومنح العسولات ونظام للحوافز المادية والمعنوية ثم الاختيار الجيد والذي يعقبه برامج التدريب السليمة بجانب النظام الدقيق للمراقبة وتوقيع الجزاءات .

٨ — من المشاكل الهامة التي تقابل متاجر التجزئة الكبيرة ومتاجر الأقسام أيضا نتيجة لكثرة عدد الأصناف والتوسع في التشكيلة المعروضة من سلع التسوق والسلع التي تخضع لتغير الموضة أو الأذواق والسلع الموسمية وجود فائض من المخزون السلعي وعادة ما يكون من الأصناف أو الأذواق أو المقاسات التي لم تلق طلبا كافيا أو التي كانت زائدة عن حاجة السوق أو التي لقيت منافسة قوية من متاجر أخرى أثرت على مبيعات هذا المتجر منها • وهذا الفائض من هذا النوع من السلع يمثل خسارة على المتجر يتعرض لها سنويا أو موسميا ، وهذه الخسارة يمكن أن تزيد أو تقل حسب قدرة المتجر على التخطيط السلعي السليم لسياسى الشراء والبيع • وتلجأ الكثير من متاجر الأقسام فى نهاية كل موسم — أو على فترات غير منتظمة — الى سياسة أو أسلوب الأوكازيونات وتزيلات الأسعار أو التصفية •

متاجر السلسلة Chain stores

تعتبر متاجر السلسلة أيضا من متاجر التجزئة الكبيرة بشكل عام أو فى أغلب الأحوال ، والتي تتميز أيضا بالتكامل فى استغنائها عن وساطة تاجر الجملة بالنسبة للكثير من السلع التي تتعامل فيها وقيامها بنفسها — عن طريق ادارتها المركزية — بوظائف الجملة من شراء ونقل وتخزين وتوزيع على أفرع أو وحدات البيع بالتجزئة التابعة لها • ومتجر السلسلة — أو منشأة السلسلة الواحدة — عبارة عن عدد من المتاجر أو وحدات البيع بالتجزئة منتشرة فى عدة مناطق وتعمل جميعها تحت ادارة مركزية واحدة تتولى جميع أنواع الأنشطة الرئيسية المختلفة • والمركز الرئيسى لهذا المتجر والذي تتركز فيه الادارة المركزية لا يقوم بعمليات البيع بالتجزئة وانما يقوم بادارة وحدات السلسلة التابعة له والاشراف عليها وتوجيهها وتمويلها ومدها بالبضائع المختلفة حيث تتركز بها أعمال الشراء والتخزين وشئون الأفراد والشئون المالية

والاعلان والترويج ثم توجيه السياسات البيعية والرقابة على أعمال البيع بالوحدات .

أى أن منشأة السلسلة تتميز باتباع المركزية فى أداء كافة الأنشطة والوظائف الادارية والتسويقية باستثناء عمليات البيع التى تترك لوحدات السلسلة والتى يدير أو يرأس كلا منها مدير مسئول ، وهذا لا يتعارض مع مركزية تخطيط وتوجيه ورقابة نشاط البيع فى هذه الوحدات عن طريق الادارة المركزية بالتعاون مع كل مدير من مديري هذه الوحدات كما يتم التعاون والتنسيق التام المستمر بين هؤلاء المديرين ونشاط البيع فى وحداتهم وبين الأجهزة المركزية المسؤولة عن الشراء والتخزين والتوزيع .

وتقوم متاجر أو وحدات البيع التابعة لمتجر السلسلة بعرض نفس السلع تقريبا ونفس التشكيلة واتباع نفس السياسات التسويقية والبيعية الى حد كبير ولهذا سميت بمتجر السلسلة أى ذات الحلقات أو الوحدات المتشابهة - التابعة لادارة مركزية واحدة - لدرجة أن هذا التماثل أو التشابه قد يكون أيضا فى الشكل والتنظيم الداخلى والديكورات والألوان المستخدمة وطريقة العرض والأسعار وواجهات العرض وواجهة هذه المتاجر ثم حجم هذه الوحدات . غير أن هذا التشابه الكامل فى تلك النواحي الأخيرة هو من قبيل النواحي الشكلية التى لا تؤثر على جوهر مفهوم منشآت السلسلة ، كما أن التشابه الكامل بين وحدات السلسلة فيما يتعلق بالسياسات البيعية والتسويقية والأسعار وطرق العرض والترويج قد لا يستطيع المتجر حاليا التمسك بها الى حد ما حيث يقتضى الأمر أحيانا وجود بعض الاختلافات بين وحدات السلسلة الواحدة طبقا للظروف الاجتماعية والاستهلاكية والاقتصادية للمنطقة التى تعمل فيها كل وحدة من هذه الوحدات .

وقد حدد تعريف تعداد التوزيع للولايات المتحدة بأن منشأة

السلسلة يجب أن تتكون من أربع وحدات أو متاجر للبيع بالتجزئة كحد أدنى حتى يمكن اعتبارها من منشآت السلسلة . الا أن كثيرا من التعريفات لم تشترط حدا أدنى لعدد هذه الوحدات . غير أننا لا نستطيع أن نفعل أهمية توافر عدد مناسب من المتاجر أو وحدات البيع التابعة لمنشأة السلسلة الواحدة حتى يمكن أن يتحقق جوهر ومفهوم نظام السلسلة وحتى يمكن تحقيق مزايا وفوائد ونتائج هذا النظام وحتى يمكن تحقيق التكامل الرأسى والقيام بوظائف الجملة والمنتج أحيانا ، وان كان هذا العدد وحده الأدنى سوف يختلف من منشأة الى أخرى حسب نوع السلع والأصناف المتعامل فيها وحسب الظروف السوقية والبيئية المحيطة .

ويظهر أيضا وجه الاختلاف بين متاجر الأقسام ومتاجر السلسلة بالنسبة لكمية وعدد الأصناف المتعامل فيها ، حيث تتميز هذه الأخيرة عادة بالتعامل فى مجموعة سلعية واحدة أو فى خط منتجات واحد أو فى عدد محدود من المجموعات السلعية المرتبطة أو فى عدد محدود من السلع ولكن بكميات كبيرة جدا من الصنف الواحد أو من السلعة الواحدة . كما قد يتميز الكثير من متاجر السلسلة فى تعامله فى السلع النمطية ذات الإنتاج الكبير أو السلع ذات الاستهلاك العام أو ذات الطلب النشط ، الأمر الذى لا يشترطه أو لا يميز نظام متاجر الأقسام . هذا بالإضافة الى أن متاجر السلسلة من سياستها الحد من الخدمات وذلك بعكس متاجر الأقسام . وتهدف متاجر السلسلة من وراء ذلك الى زيادة حجم المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار نتيجة الاكتفاء بأقل هامش ربح ممكن ومن ثم عن طريق تقليل تكاليف التشغيل والمتاجرة النسبية والتى منها الحد من الخدمات أما سياسة متاجر الأقسام فهى تسعى أيضا الى زيادة حجم مبيعاتها من مجموع ما تعرضه من مئات السلع وتعتمد فى ذلك على عرض مجموعات سلعية متعددة تحت سقف واحد وتشكيلة واسعة من كل مجموعة ومسايرة الحديث والمودة ثم زيادة الخدمات الإضافية لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور .

ومن الأمثلة على متاجر السلسلة عندنا محلات باتا ، محلات العجيل
محطات البنزين ، محلات لابس .

وتظهر منشآت السلسلة عادة في تجارة البقالة والخردوات والأحذية ،
ومحطات خدمة السيارات والمطاعم وبعض أنواع الأقمشة والملابس
والأدوات المنزلية ذات الاستهلاك العام أو ذات الطلب النشط وخاصة
ذات الإنتاج النمطي أو الذي يمكن أن ينتج بأعداد كبيرة .

وقد يلتبس الأمر على القارئ بين منشأة السلسلة ومنشأة الفروع
ولذلك سوف نفرق أو نميز بينهما في نهاية هذا الجزء حيث توجد بعض
الفروق بينهما وإن كانت غير جوهرية .

وقد تنتشر وحدات السلسلة في مناطق متعددة بأنحاء الدولة أو
المدن الرئيسية منها أو قد تنتشر فقط في عدة مناطق داخل مدينة رئيسية
واحدة أو داخل العاصمة . وتتجه منشأة السلسلة الكبيرة الى الاستغناء
كلية عن وساطة تجار الجملة وتقوم بالاتصال مباشرة بالمنتجين وامتلاك
وتنظيم مخازن مركزية كبيرة توزع منها على وحدات البيع التابعة لها ،
ومن ثم فهي تقوم بوظائف الجملة بنفسها ، وقد يتجه البعض أيضا الى
اقتاج بعض السلع التي يبيعها .

وقد تقوم بعض وحدات السلسلة بالنسبة لبعض السلع بالاتفاق
والشراء مركزيا من المنتج ثم تطلب منه توزيع البضاعة على وحدات
البيع المعينة حسبما تحدد له وذلك لكي تلخص نسبيا من أعباء التخزين
 وإعادة النقل بالنسبة لهذه السلع . وهذا لا يمنع قيام صغار منشآت
السلسلة من الحصول على الكثير من احتياجاتها عن طريق تجار الجملة .

وفي كل الأحوال نجد أن جميع الوحدات تابعة لإدارة مركزية أو
لتنظيم مركزي ، حيث يتكون المركز الرئيسي للمنشأة من إدارات مستقلة
ذات كفاءات متخصصة ، وغالبا ما تتمثل هذه الإدارات في إدارة الاعلان
والترويج وإدارة الشؤون المالية أو المحاسبية وإدارة شؤون الأفراد ،

ثم ادارة مستقلة للانشاءات لتتولى الاشراف على التوسعات الجديدة واختيار أماكن أو مواقع الوحدات الجديدة وتشبيدها وتجهيزها ومدها - ومد الوحدات القائمة - باحتياجاتها من التجهيزات والمهمات المختلفة ، كما تكون مسئولة عن أعمال الصيانة والاصلاح وما شابه . ثم ادارة للمشتريات وأخرى للتخزين والنقل ، وقد يشرف على أعمال الشراء والتخزين والنقل مدير تجارى واحد ، كما قد تتبع المدير التجارى ادارة للاشراف العام على أعمال البيع بوححدات السلسلة المختلفة - أو قد تكون مستقلة - وتكون مهمتها الاشراف على نشاط البيع وعلى عمال البيع بالوحدات المختلفة عن طريق رؤساء أو مديري هذه الوحدات ، وتضم هذه الادارة الأخيرة عددا من المشرفين يختص كل منهم بالاشراف على عدد من وحدات البيع والاتصال المباشر برؤساء هذه الوحدات كحلقة اتصال مستمرة بين هذه الوحدات وبين الادارة المركزية المشرفة على أعمال البيع بهذه الوحدات ، وان كان الأمر يتطلب قيام مدير هذه الادارة وعلى فترات مناسبة بالمرور على هذه الوحدات أو تنظيم الاجتماعات برؤسائها . وهذا وقد يقتضى الأمر توفير قدر معين من المرونة على مستوى هذه الوحدات بما يجعل المنشأة تمنح مديري هذه الوحدات قدرا من سلطة وحرية التصرف فى بعض العمليات والنواحي التسويقية التنفيذية بما قد تقتضيه الظروف المحيطة بالوحدة البيعية أو بما قد يترتب عليه اختلاف فى أساليب العمل بين بعض الوحدات المختلفة ، ولكن هذا بالنسبة لمنشآت السلسلة غالبا ما يكون فى أضيق الحدود لما تحدده وتقرره الادارة التجارية المركزية وفى اطار السياسات العامة الموحدة أو المحددة مركزيا ، كما أنه يخضع لاشراف ومتابعة الادارة التجارية المركزية كما أنه لا يتعارض مع التخطيط والاشراف والرقابة المركزية .

مزايا منشآت السلسلة :

١ - غالبا ما يميز متاجر السلسلة عن متاجر التجزئة الكبيرة الأخرى وخاصة متاجر الأقسام أنها تتعامل فى عدد محدود من السلع ولكن

بكميات كبيرة • ومن ثم فإنها تشتري بمكيات كبيرة • وعندما تستغنى عن وساطة تاجر الجملة والشراء من المنتجين على دفعات قليلة فإن ذلك أيضا يضاعف من حجم الصفقة الواحدة • ونضيف الى ذلك أن متاجر السلسلة عادة تتعامل في سلع نمطية أو سلع ذات استهلاك عام مما يساعد على شرائها بكميات كبيرة •

وهذا كله يعطى لها فرصة الحصول على أسعار أقل والحصول على شروط مناسبة عند الشراء مما ينعكس أيضا على الأسعار المناسبة التي تباع بها الى جمهور المستهلكين •

٢ — تعامل متاجر السلسلة في عدد أقل من الأصناف وبكميات كبيرة يتيح لها الفرصة للاستعانة بخبراء متخصصين في أعمال الشراء وفي مجال تلك السلع التي تتعامل فيها والتي قد تجمعها مجموعة سلعية واحدة أو خط منتجات واحد أو عدد محدود من هذه المجموعات • وهذا يوفر لها تحقيق الشراء الرشيد الذي يهدف الى شراء السلعة المناسبة بالسعر المناسب من المصدر المناسب وفي الوقت ومن المكان المناسبين •

٣ — تحقق متاجر السلسلة رقم مبيعات كبيرا من الصنف الواحد نظرا لقلّة هذه الأصناف نسبيا وكبر كمية أو حجم التعامل فيها وعلى نطاق واسع وفي العديد من المناطق ، بالإضافة الى انخفاض أسعار البيع نسبيا وأن الأصناف التي تتعامل فيها هي من الأصناف النمطية أو ذات الاستهلاك العام والتي عليها طلب نشط وهذا يعطى أهمية لموقف متاجر السلسلة في السوق المشتري والسوق البائعة مما دفع كثيرا من المنتجين الى الرغبة في التعامل مع هذه المتاجر وتقديم شروط بيع أفضل اليها • وحيث انها تعتبر موزعا جيدا ونشطا وسريعا لسلع المنتج • ولذلك أيضا نشاهد كثيرا ان بعض المنتجين أو كبار الموردين قد يمنحون متاجر السلسلة اعانات مالية — أو في شكل خصم اضافي على أسعار الشراء — لكنى يزيدوا من نشاطهم الاعلاني والترويجي وذلك نظرا لأهمية الدور الذي يقومون به في تنشيط مبيعات المنتج •

٤ - أن سياسة متاجر السلسلة بصفة عامة هي الاكتفاء بهامش ربح قليل نظير حجم مبيعات كبير . ومن ثم البيع بأسعار 'منخفضة نسبيا' كسياسة تتبعها تلك المتاجر ، وان ظروفها وباقي سياساتها تساعد على تحقيق ذلك الهدف . حيث ان لديها - كما ذكرنا - القدرة على الشراء بكميات كبيرة ، بجانب سياساتها بالاكتفاء بأقل هامش ربح ممكن ، بالإضافة الى انخفاض تكاليف التشغيل والمتاجرة النسبية لدى هذه المتاجر . والحقيقة أن انخفاض تكاليف التشغيل النسبية راجع الى عدة أسباب أهمها أن سياسة تلك المتاجر هي الحد من الخدمات الإضافية التي تقدمها الى المستهلكين والى ارتفاع معدل دوران السلع التي تتعامل فيها بجانب شرائها بكميات كبيرة والاستغناء كثيرا عن تاجر الجملة ثم الاتصال بوحدة البيع التابعة لها وتوزيع السلع عليها حسب احتياجاتها دون أعباء إضافية - نسبية - في الجهد أو التكلفة أو العمالة .

هذا ويترتب أيضا على قيام الكثير من متاجر السلسلة بالجمع بين وظائف الجملة ووظائف التجزئة ان تتمكن من التنسيق بين كل الوظائف ومد وحدات التجزئة باحتياجاتها بالكمية وفي الوقت المناسب عن طريق المخازن الرئيسية أو الفرعية التابعة لمنشأة السلسلة ، ومن ثم فانه من وجهة نظر وحدات البيع بالتجزئة نفسها لا تقابلها مشاكل الشراء والبحث والحصول على السلع في الوقت المناسب ، كما أنه ومن الناحية الأخرى فاز الادارة المركزية للسلسلة لا تقابلها الى حد ما مشاكل الائتمان وبيع ما قامت بشرائه وتجميعه بكميات كبيرة ، تلك النواحي التي تستنفد وقتا وجهدا وتكلفة أكبر نسبيا في حالة تعامل متاجر التجزئة المستغلة مع تجار الجملة . والحقيقة أن انخفاض هذا الجهد وهذه التكلفة هي بلاشك مسألة نسبية حيث يقابلها تلك التكلفة نظير تلك الجهود المستمرة التي تقوم بها الادارة المركزية لمنشأة السلسلة للرقابة والاشراف على وحدات التجزئة التابعة لها ومساعدتها للقيام بأعبائها وتنشيط مبيعاتها ووضع نظام دقيق لمراقبة المخزون وحركة البضاعة على مستوى كل وحدة ثم على مستوى الصنف في جميع الوحدات التابعة لها .

٥ - تعدد وحدات البيع التابعة لمتجر السلسلة واحتمال انتشارها جغرافيا وعلى عدة مناطق أو مدن يخفف كثيرا من مخاطر المتاجرة التي تحملها المنشأة في مجموعها عندما تتعسر إحدى الوحدات لأسباب تتعلق بالظروف المحيطة بها أو لغير ذلك .

٦ - متاجر السلسلة الكبيرة يكون لديها الامكانيات وتوافر الظروف التي تجعلها تقدم على الاعلان والترويج واجراء البحوث والدراسات واتباع الأساليب العلمية في الادارة والتسويق وفي النواحي المالية والاحصائية وخاصة ما يتعلق بشئون الرقابة والمتابعة ومراقبة المخزون السلعي على مستوى جميع الوحدات ثم استخدام الفنيين والمختصين في هذه المجالات .

كما تقوم متاجر السلسلة بالاعتناء بمظهر المتجر الخارجي والداخلي وتنسيق وترتيب السلع وواجهات العرض ، والعمل على راحة العميل الذي يدخل اليها . كما أن اعتناءها باختيار رجال البيع لاشك أنه أوضح بكثير منه في متاجر التجزئة الصغيرة والمتاجر العامة . كما أن كبرى متاجر السلسلة لا يقل اهتمامها برجال البيع عنه في متاجر الأقسام .

٧ - ويترتب أيضا على ما سبق ان متاجر السلسلة تهتم باختيار المواقع المناسبة أو الممتازة للكثير من وحداتها البيعية . فقد نجد منها ما يمر في وسط السوق التجارية الرئيسية وخاصة ما يعرض منها سلع التسوق ، ثم في الأسواق التجارية الثانوية في الأحياء الكبيرة والشوارع الرئيسية بالنسبة لمن يتعامل منها في السلع الميسرة .

مشاكل متاجر السلسلة :

تقابل متاجر السلسلة وخاصة الكبيرة منها عددا من المشاكل والصعوبات التي تقابل عادة متاجر التجزئة الكبيرة عامة ، وذلك أيضا بجانب بعض الصعوبات الناتجة عن طبيعة تكوين تلك المتاجر والظروف المحيطة بها أو التي يجب أن تحيط بها حتى تستطيع أن تمارس نشاطها بنجاح وتستطيع أن تحقق أهدافها . ومن أهم تلك المشاكل :

١ - ان كبر تلك المتاجر وتعدد وحداتها وانتشارها واتساع وكبر حجم نشاطها قد يؤدي الى مقابلتها لبعض المشاكل والصعوبات والتي منها :

(أ) عدم امكان توافر القدر المناسب من المديرين الأكفاء لتولى أعباء الادارات المركزية وادارة الوحدات المختلفة والذي قد يكون عديدها كبيرا .

(ب) ضعف أو انعدام الحافز الشخصى على العمل وبذل الجهد نتيجة ابتعاد أصحاب العمل عن الادارة المركزية ومن ناحية أخرى عن مواطن الاحتكاك المباشر بالجمهور والعملاء .

(ج) عدم توافر المرونة الكافية للتصرف حسبما يقتضيه الحال أو الموقف وخاصة في أعمال البيع وسياساته الجارية ، ويزيد من حدة هذه الظاهرة اتباع السلاسل سياسات مركزية محددة .

٢ - ان اتباع متاجر السلسلة لسياسة الحد من الخدمات للأسباب السابق ذكرها وذلك مثلا كالامتناع عن منح الائتمان وتوصيل الطلبات الى المنازل وعدم تقديم أية خدمات اضافية داخل المتجر كتلك التي تقدمها متاجر الأقسام ثم عدم اتساع التشكيلة التي تعرضها من سلع المجموعة السلعية الواحدة ، قد يقلل من اقبال بعض فئات من العملاء على تلك المتاجر وخاصة هؤلاء الذين يجذبهم ويهمهم تلك الخدمات ولو كانت هناك زيادة ما في السعر . كما أن بعض العملاء قد لا يفتن الى علاقة تلك الخدمات بالأسعار ويفضل اللجوء الى المتجر الذي يقدم المزيد من تلك الخدمات المباشرة أو الكمالية على أساس أنه يجد راحته في التعامل مع هذا النوع من المتاجر . ومن ثم أيضا فان متاجر السلسلة قد تجد منافسة واضحة من قبل تلك المتاجر وخاصة بالنسبة لبعض فئات من العملاء أو في بعض المجتمعات في الوقت الذي لا يستطيع فيه مجاراة تلك المتاجر لتعارض ذلك مع سياسة هذا النوع

من متاجر السلسلة . كما أن ذلك بالتالى يلقي عليها عبئا أكبر فى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء ثم فى اقناع العملاء بالدور الذى تقوم به لصالحهم ، مع أهمية وضوح فارق السعر نسبيا وأهمية هذا الفارق بالنسبة لنوع السلع المتعامل فيها ومعدل دوران شرائه بواسطة العملاء .

٣ — تقابل متاجر السلسلة صعوبات واضحة اذا ما هى أرادت أن تتعامل فى السلع ذات الطراز والتى تخضع بوضوح للمودة واختلاف تغير الأذواق . فسياسة متاجر السلسلة قائمة على أساس التعامل فى أصناف أقل وبكميات كبيرة تحقيقا لأهدافها وسياساتها العامة . ولذلك هى كما رأينا تميل الى التعامل فى السلع النمطية أو ذات الاستهلاك العام ، وهذه السلع بالتالى يمكن أن تشتري بكميات كبيرة وتوزع على وحدات البيع فى المناطق المختلفة ، الأمر الذى يصعب تحقيقه بالنسبة للسلع ذات الطراز بجانب احتمال اختلاف الأذواق بين المناطق المختلفة وخاصة عندما تنتشر وتتباعد تلك الوحدات . وتحاول بعض المتاجر اذا ما أرادت أن تتعامل فى بعض هذه السلع أن تمنح بعض مديري وحدات البيع فى مناطق معينة شيئا من المرونة والتصرف فى اختيار وشراء تلك الأصناف التى تتفق مع الأذواق فى منطقة عملها بجانب أهمية التنسيق التام والمستمر بين عمليتي البيع والشراء .

وقد تلجأ بعض السلاسل فى هذه الحالة الى الجمع بين نشاط البيع والشراء فى ادارة تجارية مركزية واحدة يتبعها أيضا مديرو وحدات البيع الذى يكون كل منهم مسئولا عن نشاط البيع فى وحدته ثم اشتراكه بشكل فعال فى تخطيط أعمال الشراء واختيار بعض الأصناف التى تخص وحدته .

وتقابل أيضا متاجر السلسلة عددا من الصعوبات عندما تريد أن تتعامل فى سلع أو فى مجموعة سلعية هى بطبيعتها ذات أصناف وأحجام وأنواع ومقاسات ومواصفات عديدة كالحديد مثلا أو الخردوات

الرفيعة حيث يزيد ذلك من عدد الأصناف المشتراه بشكل كبير وقد يقلل من الكمية التي تشتري من كل صنف نسبيا كما يزيد من أعباء نظام مراقبة المخزون بشكل واضح على مستوى الوحدة ثم على مستوى الصنف بجميع الوحدات وما يترتب على ذلك من جهد وتكلفة وعمالة إضافية فضلا عن الصعوبات التي قد تعترض دقة تنفيذه .

٤ - تقابل متاجر السلسلة أحيانا وفي بعض المجتمعات عددا من المشاكل بسبب تنبه متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة لخطورة الدور الذي تقوم به متاجر السلسلة وتأثيره على مبيعاتهم ، ومن ثم تقوم بعض تلك المتاجر الصغيرة بمواجهة تلك المنافسة عن طريق محاولة رفع كفاءتها وتنظيم نفسها والعمل على راحة عملائها القريبين منها وتوفير كل مستلزماتهم وتقليد أسعار السلسلة ، يساعدها على ذلك قلة أعبائها وصلة صاحب المتجر المباشرة بالعملاء ثم انتشارها وكثرة عددها بجوار كافة المستهلكين ثم تقديم بعض الخدمات لهم . كما قد تتجمع أو تتعاون بعض تلك المتاجر الصغيرة مع بعضها والقيام بشراء أنواع بكميات كبيرة وتوزيعها فيما بينها لمواجهة تلك السياسة من قبل متاجر السلسلة وما يترتب عليها .

٥ - لعل من أهم المشاكل أو الصعوبات التي تقابل نظام السلسلة ، تلك الناتجة عن أهمية توافر ظروف اجتماعية واقتصادية معينة لدى المجتمع المحيط بها حتى يمكن قيامها وحتى يمكن أن تتوافر لها امكانيات النمو والنجاح والاستمرار . ومن هذه العوامل والنواحي :

(أ) وجود قدر كاف من الطلب الكبير على الأصناف النمطية التي تتعامل فيها . فهي تتعامل في عدد أقل من الأصناف ولكن بكميات ضخمة لا بد وأن يقابلها توزيع كبير .

(ب) وجود الصناعات ذات الإنتاج الكبير لسلع نمطية أو سهولة الاستيراد وعدم تقيده .

(ج) وجود المدن الكبرى في الدولة والتي تتميز بكبر عدد السكان وتركزهم بما يساعد على كبر حجم المبيعات .

(د) وجود طبقة كافية من العملاء ذات مستوى معيشة معين يساعد على اقبالهم على الشراء بكميات كبيرة من هذه المتاجر أو ارتفاع معدل تكرار شرائهم لهذه الأصناف من السلع غير المعمرة التي تتعامل فيها متاجر السلسلة ولا يهتما في الوقت نفسه الحصول على ائتمان عند الشراء .

المتاجر المتخصصة

وهذا النوع من المتاجر أصبح يحتل مكانة واضحة بين متاجر التجزئة عامة ، حيث يتخصص في بيع سلعة واحدة كالحذاء الرجالي مثلا أو الساعات أو الأدوية ، أو بيع مجموعة سلعية واحدة كملايس الرجال أو ملايس السيدات الجاهزة أو لوازم السيارات ، أو مواد البقالة أو الأقمشة ، وهكذا . أى أن هذه المتاجر تتعامل في سلع التسوق أو السلع الخاصة وأحيانا بعض الأنواع من السلع الميسرة . وتتميز هذه المتاجر في أنها تعرض تشكيلة واسعة ومتطورة من السلع أو المجموعة السلعية التي تتعامل فيها الى درجة تحقق لها التخصص وتجعلها تتصف بهذه التسمية أو هذه الصفة بالإضافة الى استخدامها للاخصائيين أو المتخصصين في البيع والشراء عامة وفي بيع وشراء السلعة التي تتعامل فيها المتجر خاصة . ولذلك فهي تهتم أيضا بالتنسيق الداخلى للمتجر والعرض الجيد وواجهات العرض ، كما تهتم باختيار الموقع المناسب ، ومن ثم فهي توجد عادة في منطقة السوق التجارية الرئيسية بالمدن الرئيسية وفي بعض الأسواق التجارية الثانوية بالمدن الفرعية أو بالأحياء الرئيسية التي تتوافر فيها أعداد كافية من السكان ومن الطبقات أو العملاء الذين يهتمهم أو تجذبهم تلك الأنواع من المتاجر . وتبعاً لذلك

أيضا فان تركيز هذا المتجر على سلعة واحدة أو على مجموعة سلعية واحدة يمكنه من تحقيق كفاية وكفاءة الشراء والاتصال بعدد محدود من المنتجين أو الموردين ، بالإضافة الى أنه وان كان يتعامل في تشكيلة كبيرة من الأصناف الا أنه في النهاية سيقبل حجما وأعباء عن متاجر الأقسام أو بعض متاجر المتنوعات ومتاجر السلسلة . وذلك في حد ذاته يقلل من أعبائه الإدارية والتنظيمية والبشرية كما يوفر له امكانية الاتصال الشخصي بين صاحبه أو مديره وبين عملائه ورجال البيع لديه ، فضلا عن امكانية استخدام الوسائل الترويجية والاعلانية بشكل أكبر نظرا لتركيزه على مجموعة سلعية واحدة .

ولذلك فالمنافسة تصبح واضحة بين هذه المتاجر وبين متاجر الأقسام بالنسبة للمجموعة السلعية المشتركة بين المتجر المتخصص ومتجر الأقسام كما أن متاجر الأقسام قد تواجه منافسة واضحة من مجموع المتاجر المتخصصة في نفس السوق أو نفس المنطقة ، وان كانت هذه المتاجر المتخصصة أيضا تواجه نفس المنافسة من قبل متاجر الأقسام التي تتميز بأنها توفر لنفس المستهلك احتياجاته من سلع السوق وبعض السلع الخاصة وبعض السلع الميسرة تحت سقف واحد وان كثيرا من المستهلكين يهتمون بهذا العامل ، فضلا عن تلك الخدمات المتعددة التي تقدمها والتي قد تجذب عددا آخر من المستهلكين بالإضافة الى اعتمادها على المكانة والشهرة والسمعة الكبيرة التي تكونها لنفسها معتمدة على امكانياتها وقدراتها الكبيرة .

كما تقابل تلك المتاجر منافسة أيضا من قبل متاجر السلسلة التي قد تتعامل في نفس الأصناف وبالنسبة لفئات معينة من العملاء تلك المتاجر التي تعتمد على تقديم سلع ذات استهلاك وطلب عام وأحيانا بعض سلع المودة أو السلع ذات الطراز والتي تعتمد على الشراء بكميات ضخمة والاقتناع بهامش ربح منخفض والبيع بأسعار منافسة . وقد تزداد تلك

المشاكل حدة كلما تخصص المتجر في عدد أقل من السلع أو الأصناف .
فضلا عن أن هذا التخصص عامة يؤدي الى مواجهة مخاطر الاعتماد
على السلعة أو المجموعة السلعية الواحدة الأمر الذي تقابله تلك المتاجر
بحذر شديد .

منشأة البيع بالبريد

توجد بعض أنواع من متاجر التجزئة التي تتخصص بالبيع بالبريد
فقط وذلك عن طريق تلقى وتلبية طلبات العملاء عن طريق البريد معتمدة
على « كتالوج » تصدره موسميا أو سنويا يحتوى على المئات من
الأصناف التي تتعامل فيها بصورة تصويرا ملونا ودقيقا ومصحوبة
باليئات الكافية والوافية عن اسم السلعة ومواصفاتها ومقاساتها
وأسعارها المختلفة ومزودة بأرقام خاصة بكل صنف زيادة في تأكيد
ضمان طلب وتوريد نفس السلعة أو الصنف المطلوب — وتقوم تلك
المتاجر بتزويد العملاء بتلك الكتالوجات أو لمن يطلبها بالأجر البسيط
أحيانا ومجانا أحيانا . ولكن عندما يصبح المستهلك عميلا لمتجر معين
فانه عادة ما يزود بهذا الكتالوج . وحيث ان الشراء والبيع يعتمد على
هذا الكتالوج فان المتجر يبدى اهتماما واضحا بهذا الكتالوج وبالاكتناء
به وبالخامات المستخدمة في صناعته وبمظهر وجمال التصوير ، بحيث
يعبر تماما عن السلعة ويعطى صورة واضحة لها . وحيث ان البيع
والشراء يعتمد على البريد فان تلك المتاجر تنشئ لديها تنظيما دقيقا
لتلقى وتلبية الطلبات بكل سرعة وكل دقة ، فضلا عن الاعتناء تماما
بوسائل الف والتعبئة والحزم . وتقوم تلك المتاجر عادة على التعامل
في سلع التسوق وتعرض المئات بل الآلاف من الأصناف وبتشكيلة
كبيرة تتيح للعميل الفرصة الكافية للاختيار والاقبال على التعامل مع
هذه المنشآت ، بالاضافة الى اتجاهها الى البيع بأسعار متهاودة أو

أسعار منافسة لتاجر التجزئة الأخرى لتشجيع المستهلكين أيضا على التعامل معها . ويساعدها على ذلك استغناؤها عن استخدام الباعة وعن تأجير متاجر للعرض في أماكن رئيسية وتأثير تلك المتاجر والصرف عليها وبذل الجهود والتكلفة للعرض الجيد بها . والحقيقة أيضا أن هناك اعتقادا لدى الكثير من المستهلكين - وخاصة في الأسواق الخارجية البعيدة عن موطن المنشأة - أن تلك المنشآت لا بد وأن تكون تبيع بأسعار أقل من المتاجر الأخرى بل هي تبيع بسعر المصنع مضافا إليه نسبة عمولة مناسبة جدا نظرا لقلة أو انخفاض مصروفاتها وكبر حجم تعاملها ، كما يساعد على كبر حجم تعامل هذه المتاجر أنها نظرا لتعاملها بالبريد فإن الأمر يسهل عليها التعامل مع عدة أسواق متباعدة ومنتشرة . كما أن هذا التعدد والانتشار يجنبها كثيرا من مخاطر الاعتماد على السوق الواحد . وتعمل تلك المنشآت بجانب التعامل في تشكيلة واسعة وتسهيل مهمة المشتري بالعرض والتصوير الجيد في الكتالوج والبيع بأسعار منافسة الى مساهمة عرض وبيع السلع والأصناف الحديثة والمتطورة والتمشي مع الطراز والمودة الحديثة ، بجانب موافقتها على استرداد المبيعات عندما يجد العميل عدم ملاءمتها له .

وبالرغم من وجود هذا النوع من المنشآت في الولايات المتحدة الأمريكية والكثير من بلدان أوروبا منذ مدة ليست قصيرة وحتى الآن إلا أن المنشآت الشهيرة منها ما زال عددها قليلا بشكل عام وبالنسبة لأنواع متاجر التجزئة الأخرى بشكل خاص . فهذه المتاجر تقابلها عدد من المشاكل والصعوبات الواضحة والتي جعلت عدد عملائها يكتفون نسبة ضئيلة من سكان أو مستهلكي السوق الواحد . وربما هذا يعتبر من ضمن الأسباب الرئيسية التي تجعلها تعمل على اتساع سوقها اتساعا كبيرا ومحاولة الاحتفاظ بالبيع بأسعار منافسة . ومن هذه المشاكل أن المستهلكين يفضلون عند شرائهم سلع التسوق القيام بالتسوق والمفاضلة والمعاينة الفعلية للسلع ثم تناول السلعة

وفحصها وتجربتها والتأكد من ملاءمتها ، كما أن بعض المستهلكين وخاصة من السيدات يجدن في عملية التسوق بأنفسهن متعة لا يفضلن التنازل عنها بسهولة . وحقيقة أن سلع التسوق لا يجد المستهلك مانعا من بذل الجهد ثم الانتظار لحين الحصول عليها أى الانتظار فترة ما بين وقت شعوره أو رغبته في الحاجة إليها وبين وقت حصوله عليها ، إلا أن فترة الانتظار هذه قد تكون أطول نسبيا أو أطول كثيرا عند الشراء عن طريق البريد ، فضلا عن احتمال عدم ملاءمة السلع المرسلة للمستهلك بعد رؤيتها أو تجربتها مما يطيل أكثر من فترة الانتظار ، وكل هذه الأمور قد تنفر العديد من المستهلكين من اللجوء الى الشراء عن هذا الطريق . كما أن شعور المستهلك بأنه يقوم بدفع أو إرسال قيمة البضاعة مقدما مع طلب الشراء فإن هذا في حد ذاته قد يجعل العديد من المستهلكين يحجم عن الاقدام على هذا الأسلوب . كما أن تلك المنشآت تقابلها بعض المشاكل نتيجة الاعتماد على الكتالوج وهى ان الكتالوج وتكلفته المرتفعة وطباعة وتوزيع آلاف النسخ منه يجعل من الصعب اعادة أو تكرار طباعة هذا الكتالوج على فترات متقاربة فهو قد يصدر سنويا أو موسميا ، وعندما تتغير الأسعار المذكورة في الكتالوج لأى سبب من الأسباب أو ظهور أصناف جديدة تتعامل فيها هذه المنشأة أو يجب أن تسير التعامل فيها أو عندما ينتهى المخزون من أصناف معينة فإن ذلك يسبب بعض المشاكل لهذه المنشآت ، كما أن قيامها بإصدار نشرات اضافية وتوزيعها يستغرق بعض الوقت كما لا يضمن وصوله الى كافة العملاء أو المستهلكين حائزى الكتالوج الأصلي الأمر الذى قد يضيع فرص بيع أمام تلك المنشآت من ناحية أو زيادة نسبة الرد بعدم توافر الصنف من ناحية أخرى . كما أنه من ناحية ارتفاع الأسعار فإنه ليس من مصلحة هذه المنشآت أن تغير كثيرا من الأسعار أو يتكرر ردها على العميل الذى يطلب أصنافا معينة بأن الأسعار قد ارتفعت ومن ثم فإن هذه المتاجر لا تتمتع بالمرونة الكافية لاجراء تعديل فى أسعارها .

متاجر خدمة النفس

والسوق الممتاز

خدمة النفس عبارة عن نظام أو أسلوب يتميز به عرض البضاعة وطريقة بيعها ويمكن تطبيقه أو اتباعه في كثير من أنواع متاجر التجزئة أى أن خدمة النفس هى نظام يرتبط ويتعلق بطريقة وأسلوب البيع وليس متعلقا بصفة أو نوع المتجر في حد ذاته ، ويمكن لأى متجر تجزئة اتباعه ما دامت توافرت له ظروف وامكانيات ذلك أى ظروف وامكانيات اتباع هذا النظام كما سنشير بعد قليل . وأشهر أنواع المتاجر وأكثرها استخداما لهذا النظام هى ما يعرف باسم « السوبر ماركت » أى « السوق الممتاز » وتطلق عليه بعض البلدان مجازا اسم « السوق المركزى » . كما نشاهد اتباع هذا النظام أيضا في بعض الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الكبيرة ، كما قد نشاهده في بعض متاجر الأقسام أو بعض متاجر السلسلة بالنسبة لبعض الأقسام أو المجموعات السلعية بها . ويظهر هذا النظام بصفة أساسية في بيع مواد البقالة أو المواد الغذائية وفي الكثير من الأدوات واللوازم المنزلية والمنوعات والهدايا غير الثمينة وبعض أدوات ومستلزمات التجميل التى يمكن إخضاعها لهذا النظام ثم وأحيانا في الكثير من أنواع الملابس الجاهزة والأحذية ، كما يظهر بوضوح في بعض المطاعم التى تقدم الوجبات السريعة والبسيطة .

وطبقا لهذا النظام يقوم العميل بخدمة نفسه بنفسه حيث يقوم بالتجول في ممرات المتجر وبين الأرفف التى تستف السلع عليها ، دافعا أمامه عربة صغيرة أو حاملا في يده سلة يقدمها له المتجر ويجدها عند مدخله ، وحيث يقوم بمشاهدة السلع والأصناف المختلفة وتناول وفحص ما يريده منها واختيار ما يفضله واضعا إياه في العربة ، ثم مكملًا جولته داخل المتجر وفي ممراته المتسعة المنظمة الى أن يعود الى مدخل

المتجر مرة أخرى حيث الباب المخصص للخروج مارا بمر تقع عليه خزينة الدفع ليقوم الموظف وبمعاونة العميل وأحد المستخدمين بفرز البضاعة التي جلبها العميل وحساب قيمتها ودفعها ثم حزم أو لف أو تعبئة هذه البضاعة واعطائها للعميل ليخرج بعد ذلك من الباب المخصص للخروج . ومن ثم لا يوجد بائعون في ذلك المتجر أو ذلك القسم الذي يتبع نظام خدمة النفس اللهم الا عدد محدود جدا يقوم بمساعدة العميل أو الرد على استفساراته في حالة طلب العميل ذلك فقط . غير أن المهمة الأساسية لهذا العدد المحدود من البائعين هي مراقبة البضاعة والحفاظ عليها وعلى وجودها في حالة مرتبة باستمرار ثم تبليغ مدير المتجر في حالة ملاحظته تصرفا غير سليم من جانب أحد العملاء . ويتبين أيضا من طبيعة هذا النظام أنه يتطلب العرض الكثيف من الأصناف وتوفير أكبر تشكيلة ممكنة من السلعة الواحدة ثم توفير المكان الكبير نسبيا بما يهيئ عرض العدد الكبير من الأصناف وإقامة الأرفف الكافية ووجود الممرات الفسيحة وبما يعمل على راحة العملاء وسهولة تجولهم داخله وسهولة تناولهم للسلع وفحصها . هذا هو ما توفره السوق الممتازة وحيث سميت بهذه التسمية . وتعرض السوق الممتازة عادة مواد البقالة والمواد الغذائية والحبوب وقسم للخضروات والفاكهة وقسم للحوم والطيور كما قد تعرض بعض الأدوات واللوازم المنزلية وأدوات ولوازم النظافة ، وتقوم بعرضها في وحدات على كل منها سعرها . وهي تقوم في سبيل ذلك بالنسبة لبعض المواد والسلع الغذائية التي اشتريتها من منتجاتها أو مورديها في عبوات كبيرة كالجن والسكر والحبوب والخضروات واللحوم بإعادة تجزئتها وتعبئتها في عبوات صغيرة من أكياس النايلون مثلا حتى يمكن بيعها طبقا لنظام خدمة النفس . هذا وإن كنا نشاهد أحيانا أن بعض هذه المتاجر قد تخصص بائعا يقف خلف تلك الأصناف السائبة لبيعها بنفسه للعميل حسب احتياجاته ومزاجه الشخصي ولقها له ووضع السعر عليها ليأخذها

العميل معه ويدفع قيمتها مع باقى البضائع — بجانب وجود العبوات الجاهزة — عند الخروج ، وتقوم بعض الأسواق بذلك لكى تتمشى مع بعض العادات الاستهلاكية لدى بعض العملاء الذين يفضلون أن تقطع أو تجهز أو تنتقى القطع أو الأجزاء أو الكميات التى يريدونها أمام أعينهم . ولكن لا تحرم تلك الأسواق نفسها من بيع بعض المجموعات السلعية المعينة والتى يمكن استغلال السوق فى بيعها ولكنها تخشى من عرضها على أساس نظام خدمة النفس مثل الروائح وأدوات التجميل وخاصة الأصناف غير العامة الاستهلاك ومثل بعض الهدايا والسلع المرتفعة الثمن أو التى تتأثر بوضوح نتيجة تناولها بواسطة المستهلكين أو السلع الرفيعة أو الدقيقة والتى يخشى عليها من عبث الصغار أو سوء تصرف بعض العملاء فانها قد تعرضها فى جانب معين من السوق ويقف خلفها رجل بيع يقوم على خدمة العميل بنفسه وتسليمها له بعد لفها ليقوم بدفع الثمن عند الخروج أو يذهب العميل الى الخزينة لدفع القيمة ثم يعود لاستلام السلع نهائيا من القسم المعروضة به حيث يصبح مسئولا عنها .

وعندما تريد متاجر الأقسام اتباع هذا النظام بالنسبة لبعض الأقسام لديها والتى تعرض فيها مجموعات سلعية معينة أو ذات طبيعة معينة يصلح معها اتباع هذا النظام ، فالتا شاهد تطبيق هذا النظام بالفعل لدى تلك المتاجر بالنسبة للقسم أو الأقسام التى تعرض فيها المواد الغذائية ومواد البقالة والخضروات والفاكهة واللحوم ... الخ . وبنفس النظام والأسلوب المتبع فى السوق الممتازة ولكن يتم الدفع فى خزينة داخل القسم نفسه وعند مقدمته . كما شاهد أيضا فى بعض أقسام متاجر الأقسام كالتى تعرض الملابس الجاهزة سواء للرجال أو السيدات اتباع نظام شبيه بنظام خدمة النفس يقوم على أساس العرض المفتوح للبضاعة داخل القسم ليتولى كل عميل بنفسه مشاهدة كافة السلع وفحصها وتجربتها بمساعدة أو عدم مساعدة البائعة الواقعة

بالقسم ثم اختيار ما يحتاجه ودفع قيمته لدى خزينة داخل القسم نفسه .
وقد انتشر نظام العرض المفتوح هذا لدى العديد من الأقسام داخل
متاجر الأقسام ولدى متاجر السلسلة وخاصة بالنسبة للسلع غير
العالية الثمن .

مزايا نظام خدمة النفس :

١ - يقوم هذا النظام على أساس العرض الكثيف للسلع والتشكيلة
الكبيرة الواسعة من الأصناف والتي تجلب العديد من المستهلكين .
وهذا يعطى للمتجر فرصة الشراء بكميات كبيرة وعلى دفعات أقل
والحصول على أسعار وشروط شراء مناسبة . أضف الى ذلك تحقيق
تلك المتاجر لحجم مبيعات كبيرة ، ثم استغناءها عن خدمات رجال البيع
وعدم تقديمها الخدمات الاضافية أو الكميات للعملاء بما يؤدي الى
التوفير في بعض نفقات المتاجرة . وكل ما تقدم يساعد تلك المتاجر على
البيع بأسعار مناسبة أو منخفضة أو منافسة لبعض متاجر التجزئة
الأخرى .

٢ - تجذب تلك المتاجر طبقا لهذا النظام العديد من العملاء الذين
يشعرون براحة كبيرة في عملية الشراء نتيجة :

(أ) العرض الكثيف للبضاعة ووجود تشكيلة كبيرة من الأصناف
البديلة ومن السلع المختلفة واتباع سياسة العرض المفتوح التي تتيح
للعامل مشاهدة كل هذه السلع على الأرفق وامكان تبادلها وفحصها
واختيار ما يريد منها بحرية كافية . كما أن هذا في حد ذاته يوفر
للعامل الشعور بالطمأنينة والثقة .

(ب) وجود الممرات الفسيحة والاضاءة الكافية وسهولة وسرعة
الحركة .

(ج) حرية التجول والشراء أو عدم الشراء دون أى احراج .

(د) الاقتصاد في الوقت وسرعة الشراء نتيجة قيام العميل بخدمة

نفسه بنفسه وعدم انتظاره لخدمة البائع . كما أن حجم المتجر واتساع
ممراته وطريقة عرض السلع تساعد كثيرا على الاقتصاد في الوقت .

(هـ) وجود السلع والعبوات المختلفة وعليها أسعارها يعنى توحيد
السعر بين العملاء كما يعنى الأمانة وعدم الغش في الأوزان المختلفة ،
وهذا يريح العميل ويزيد من شعوره بالطمأنينة والثقة .

٣ - من المزايا التي توفرها تلك المتاجر أو هذا النظام أنه يساعد
العملاء - أو ربة المنزل - في تذكر جميع احتياجاتهم عند المرور بالمرات
المختلفة ووسط الأرفف المختلفة . كما أن هذا النظام أيضا قد يؤدي
بالمستهلك الى شراء سلع لم تكن لتخطر على باله قبل رؤيتها .
وهذا بدوره يعتبر من ضمن العوامل التي تؤدي الى زيادة حجم
مبيعات هذه المتاجر .

يعتبر هذا النظام من وسائل الاعلان والترويج الجيدة والهامة لسلع
العديد من المنتجين حيث العرض الكثيف المفتوح للبضاعة وحيث العرض
الجيد لها والتنسيق الداخلي الجيد والرؤية الواضحة للبضاعة وحرية
تبادلها وحيث العدد الكبير من العملاء الذين يدخلون هذه المتاجر .

٥ - تهتم تلك المتاجر بطرق العرض والمظهر والتنسيق والترتيب
الجيد والديكور المناسب واختيار المهمات والتأثيرات الجيدة لعرض
السلع ، ثم اختيار المواقع الجغرافية المناسبة حيث الأماكن الآهلة
بالسكان والتي يتوافر من بين سكانها العدد المناسب الذي يكون
طلبيا كافيا على هذه المتاجر .

٦ - وجود الفرصة أمام صاحب المتجر ومديره للاتصال الشخصي
بالعملاء والعمل على راحتهم وتقديم أى مساعدة لهم ثم معرفة
رغباتهم واحتياجاتهم وشكاواهم يساعده على ذلك صغر حجم المتجر
بالنسبة لمتاجر الأقسام مثلا ، ويساعده أيضا عدم انشغاله في متابعة
أعمال البيع الشخصي حيث يقوم العملاء على خدمة أنفسهم بأنفسهم .

٧ — زيادة قدرات وامكانيات هذا النوع من المتاجر عما يقابلها في متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة مثلا وانعكاس ذلك على تنظيمها وادارتها والسلع التي تعرضها ونوعيتها وطريقة تنسيقها .

مشاكل نظام خدمة النفس :

١ — يقابل ما يوفره هذه النظام من مصروفات نتيجة استغنائها عن أعمال البيع الشخصى أو تقديم خدمات كمالية أو اضافية للعملاء ، ما قد يتكلفه نتيجة استخدامه لتركيبات ومهمات ومعدات وثلاجات ذات تكاليف عالية وخاصة عندما تكون أسعار هذه المهمات مرتفعة أو أن غالبيتها مستورد أو يجب استيراده . وذلك بجانب نفقات وضع نظام بشرى وآلى للرقابة وملاحظة سلوك وتصرفات بعض العملاء الذين قد سيئون التصرف .

٢ — ارتفاع نسبة التالف أو الكسر وأيضا السرقات عن قليرها في متاجر التجزئة الأخرى . ولذلك تعمل كثير من المتاجر التى تتبع هذا النظام على الاهتمام بنظام المراقبة بتخصيص مشرف أو أكثر لذلك وزيادة قوة الاضاءة واتساع الممرات واستخدام المرايا ذات الحجم الكبير التى توضع فى أماكن وزويا معينة ، وأحيانا توضع حجرة الإدارة فى مستوى أعلى من مستوى أرفف البضاعة وفى مقدمة المتجر أو فى مكان مناسب وبحيث تكون جدرانها من الزجاج السيك بحيث يكون لمدير السوق أو المتجر مراقبة حركة العملاء والبيع والموظفين داخل المتجر بسهولة أكثر ، كما يتم استخدام وسائل آلية كآلات التصوير التلفزيونى التى تعكس ما فى صالات البيع على شاشة للتلفزيون بحجرة الإدارة ... الخ . وهذا فى حد ذاته قد يزيد كثيرا من التكاليف التى يتكبدها المتجر . وتقوم بعض المتاجر بالمقارنة بين هذه النفقات وبين مدى الاستفادة منها أى مدى ما توفره من نسبة التالف والسرقات قبل أن تقرر نظام المراقبة التى تتبعه .

٣ - ان أهمية وجود « السوق الممتاز » أو هذه المتاجر التى تتبع هذا النظام فى المناطق والأحياء الهامة التى تكون أهلة بالسكان القادرين على التعامل مع هذه المتاجر يزيد من صعوبة الحصول على المكان الخالى المناسب وبالمساحة الكافية لهذا المتجر وخاصة أن الكثير من هذه المتاجر يهتم بوجود مكان يخصص أمامه لوقوف سيارات العملاء أو حديقة صغيرة لانتظار ولعب الأطفال • وعندما تتوافر هذه المساحة فى تلك المناطق فمن المنتظر أن تكون قيمتها مرتفعة جدا أو عندما يتوافر المكان والمتجر الخالى فمن المنتظر أن يكون ايجاره مرتفعا جدا •

٤ - لعل من أبرز المشاكل والصعوبات التى تقابل اتباع هذا النظام هو أهمية توافر ظروف ونواح اجتماعية واقتصادية معينة لدى المجتمع المحيط بالمتجر الذى يطبق أو يريد أن يطبق هذا النظام ، ومنها :

(أ) اهتمام المستهلكين وخاصة رب أو ربة الأسرة بالقيام بأنفسهم بشراء احتياجاتهم المنزلية حيث تكون الفرصة قائمة لشراء المزيد من السلع والأصناف والشراء بكميات كبيرة ثم شراء ما قد يتذكره المستهلك أو ما يشاهده ولم يكن يفكر فيه من قبل ، تلك العوامل التى تعتمد عليها كثيرا متاجر السوق الممتاز لزيادة حجم مبيعاتها نتيجة عرضها الكثيف للبضاعة • ولكن عندما تنتشر لدى المجتمع المحيط عادة ارسال الخدم مثلا للشراء فان هذا النظام يعجز عن تحقيق أهدافه •

(ب) وجود رغبة وعادات شرائية كافية لدى المستهلكين لشراء احتياجاتهم المنزلية بكميات كبيرة نسبيا وعلى دفعات شهرية أقل ثم وجود الرغبة فى الحصول على تشكيلة معقولة من هذه الأصناف • ولا شك أن هذه الرغبة وتلك العادة مرتبطة بمستوى معيشة الأفراد ومستوى دخولهم ، ثم توافر العدد الكافى من هؤلاء السكان بالقرب من هذه المتاجر •

(ج) ان اشراء بكميات كبيرة نسبيا يقتضى توافر الأفراد الذين يمتلكون السيارات أو التوافر الواضح لوسائل المواصلات المستمرة والمريحة أو أن السكان المحيطين مباشرة بالمتجر يكونون طلبا كافيا لهذا المتجر ثم توافر عدد مناسب من الجمالين لتوصيل طلبات هؤلاء العملاء . كما أن الشراء بكميات كبيرة يقتضى أيضا توافر وسائل الحفظ والتبريد في منازل العملاء . وهذا أيضا مرتبط بالمستوى الاقتصادي والمعيشي للأفراد .

(د) ان انتشار الأمية بين سكان المنطقة قد يعرقل اتباع ذلك النظام بالنسبة لبعض المواد أو ضرورة استخدام عدد من رجال البيع لمساعدة هؤلاء العملاء وهذا في حد ذاته يقلل من قيمة هذا النظام . وان كان الكثير من المنتجين قد فطنوا الى ذلك وحاولوا التغلب عليه أو التخفيف منه عن طريق الغلاف الجيد واستخدام الصور الواضحة على الغلاف بما يوضح محتويات العبوة .

(هـ) ان تأخر صناعة التغليف وانتشار بيع السلع سائبة من جانب المنتجين في الدولة يمثل مشكلة واضحة أمام امكانية اتباع هذا النظام .

(و) عدم توافر المهمات والمعدات التي تحتاجها تلك المتاجر ووسائل الحفظ والثلاجات الكبيرة وعدم اتاجها محليا أو الاعتماد كلية على استيرادها يزيد من المشاكل التي تقابلها المتاجر أو يزيد من تكاليفها زيادة كبيرة .

الجمعيات الاستهلاكية التعاونية

الجمعية التعاونية الاستهلاكية تعتبر ضمن متاجر التجزئة حيث تقوم على توفير وبيع السلع الاستهلاكية بالتجزئة الى المستهلكين النهائيين ، الا أن لها طابعا خاصا أو شكلا قانونيا خاصا يميزها عن باقى متاجر التجزئة أو عن باقى الأشكال القانونية للمنشآت ، فالجمعية التعاونية يحكمها نظام ولوائح قانونية معينة تنظم شكلها القانونى والتجارى من ناحية التكوين والملكية والادارة والأهداف التى تقوم من أجلها والتى تسعى الى تحقيقها ، وتكون الجمعية التعاونية الاستهلاكية من مجموع أو من عدد كبير نسبيا من المواطنين من المستهلكين النهائيين الذى سيستفيدون من خدمات هذه الجمعية والتى كونت أصلا لتقديم تلك الخدمات لهم ، ويقسم رأس مال الجمعية الى عدد من الأسهم قد نسمى حصصا ذات قيمة متساوية ليمتلك كل عضو حصصة أو أكثر من هذه الحصص ، ويعتبر مالكو هذه الحصص مجموع أصحاب الجمعية ويكونون الجمعية العمومية للجمعية التعاونية الاستهلاكية ، وتقوم الجمعية العمومية بانتخاب مجلس ادارة الجمعية التعاونية من بين الأعضاء ، وللمجلس الادارة تعيين مدير للجمعية من بين أعضائه أو من خارج الأعضاء ممن تتوافر فيهم الخبرة والكفاية اللازمة ، وكذلك تعيين ما يراه من الرؤساء أو المشرفين والموظفين والعمال ظير مرتبات يتفق عليها .

ولا تهدف الجمعية أساسا الى تحقيق الأرباح والكسب ولكن هدفها الأساسى هو خدمة الأعضاء وضمان وتأمين احتياجاتهم وحمايتهم من أى استغلال أو احتكار أو تحكم فى السوق من قبل تجار التجزئة أو الجملة ، وذلك عن طريق :

(أ) البيع بأسعار مخفضة أو بالأسعار العادلة • وعندما تبيع الجمعية بالأسعار العادية الجارية في السوق فإن أرباحها نتيجة هذه الأسعار سوف يعود توزيعها على نفس أعضائها كما سنرى بعد قليل •

(ب) الخدمة الممتازة ، وذلك ببيع وتقديم أفضل السلع وتقديم كل ما يحتاجه الأعضاء من هذه السلع بصرف النظر عن مدى ربحية بعض هذه السلع ، ثم عدم الغش أو التضليل وعدم اتباع أى وسائل استغلالية أو احتكارية أو محاولة التحكم في العرض أو السوق •

ولذلك فإن الحاجة الى تكوين الجمعية التعاونية الاستهلاكية تنشأ عندما يشعر الأفراد بأن تجار التجزئة لا يقومون بواجباتهم بشكل عادل ولا يوفرون جميع احتياجات المستهلكين بشكل سليم أو بالأسعار العادلة وأنهم يحصلون على أرباح غير عادلة ويتبعون وسائل تسلطية واحتكارية ويتحكمون في السوق بما يخدم مصالحهم الشخصية فقط • فقد بدأت الجمعيات التعاونية الاستهلاكية في الظهور مثلاً خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر في دول أوروبا • وكان الدافع الى تكوينها في إنجلترا بين أفراد الطبقة العاملة من المستهلكين في هذه الفترة عندما وجدوا أن النظام الاقتصادي الرأسمالي القائم على أساس الملكية الفردية الخاصة لتجارة التجزئة والجملة لم يوفر لهم احتياجاتهم باستمرار وبأسعار عادلة بل كان هدفه الاستغلال والتحكم في السوق ثم رفع الأسعار وتحقيق أرباح عالية غير عادلة •

وقد تتفق بعض الجمعيات الاستهلاكية معاً على تكوين جمعية تعاونية للتجار بالجملة تقوم على شراء بالجملة من كبار الوسطاء أو من المنتجين وتوزيع هذه السلع على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية التابعة لها للاستفادة من نظام الجملة والشراء والتجميع بكميات كبيرة وتوفير احتياجات الجمعيات الاستهلاكية بالكميات المناسبة وبالسعر وفي الوقت المناسبين والتنسيق بين وظائف الجملة والتجزئة والوقوف

أمام تحكم وسيطرة تجار الجملة وتوفير جزء من أرباح تجارة الجملة وخاصة عندما يكون بعض تجار الجملة يحصلون على أرباح غير عادة أو تأدية وظائف الجملة بكفاءة أكثر . هذا وإن كان الأمر لا يمنع من أن تقوم بعض الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الكبيرة من الاستغناء أحيانا وبالنسبة لبعض السلع والمواد عن خدمات تاجر الجملة وقيامها بنفسها بوظائف الجملة أو بعضها والاتصال مباشرة بالمنتج .

وقد تقوم بعض الجمعيات ببعض الأعمال الصناعية أو امتلاك وحدات لإنتاج بعض السلع التي تقوم ببيعها لأعضائها . وذلك عندما تجد أن لديها القدرة على ذلك وتجد أن في ذلك فائدة لأعضائها ثم لخدمة أغراضها وتحقيق أهدافها في السوق .

وتقوم الأهداف والمبادئ التنظيمية العامة أو الاطار العام لنظام الجمعيات التعاونية على الأسس الآتية ، بما يميزها عن المنشآت الأخرى وبما يؤكد وينمي روح وأهداف التعاون في إدارة وملكية وأهداف المنشآت التجارية :

(أ) الملكية الجماعية ، وفتح باب العضوية أمام جميع الأفراد دون تمييز ودون أى قيد ، ثم إتاحة الفرصة أمام أصحاب الدخول المنخفضة للمساهمة في ملكية الجمعية بتقسيط قيمة ما يشترونه من أسهم على دفعات تتناسب مع قدراتهم المادية .

(ب) ديمقراطية وجماعية الرقابة والإدارة ، فلكل عضو صوت واحد داخل الجمعية العمومية بصرف النظر عن قيمة الأسهم أو الحصص التي يمتلكها في رأس مال الجمعية ، ولكل عضو حق ترشيح نفسه في مجلس إدارة الجمعية بصرف النظر عن عدد الأسهم التي يمتلكها . ومن ثم يساهم كل عضو في اتخاذ القرارات وتوجيه أعمال الجمعية ومراجعة أعمالها ، وعدم قصر هذه النواحي على فئة معينة من الأعضاء .

(ج) توزع الجمعية نسبة محددة ثابتة من الأرباح من قيمة السهم على الأعضاء كل حسب ما يمتلكه من أسهم . ثم يتم توزيع باقى الأرباح على الأعضاء كل بنسبة مشترياته من الجمعية . ولضمان امكانية استمرار قيام الجمعية بأعمالها بكفاية والعمل على نموها ورفع مستوى خدماتها فانه يتم حجز احتياطي قانونى يحدد بنسبة معينة من صافى أرباح الجمعية قبل توزيع الأرباح على الأعضاء . كما تقوم كثيرا من الجمعيات بحجز نسبة معينة من الأرباح لاقاقها فى خدمة المنطقة التى تعمل فيها سواء فى مجال المرافق العامة أو النواحي الصحية أو التعليمية أو الثقافية أو الرياضية أو الترفيهية .

(د) ان الأصل فى الجمعيات التعاونية هو البيع بأسعار منخفضة ولكن الى الحد الذى يضمن لها الاستمرار والبقاء والنمو ، ويضمن لها استمرار القدرة على خدمة كافة الأعضاء وتوفير احتياجاتهم من السلع الجيدة .

والأصل فى نظام الجمعية التعاونية هو خدمة الأعضاء فقط أى البيع لأعضائها فقط . ولكن اتساع حجم الأسواق واشتداد المنافسة وكبر عدد وحجم متاجر التجزئة المختلفة وزيادة الأعباء والمصاريف والمخاطر التجارية الأمر الذى لابد من مقابله بالعدد المناسب من العملاء جعل معظم الجمعيات التعاونية الاستهلاكية تتجه الى البيع لغير الأعضاء وهذا لا يتعارض مع روح النظام التعاونى اذ لا مانع من استفادة جميع المواطنين عامة وسكان المنطقة التى بها الجمعية خاصة من خدمات هذه الجمعية قد يكون ذلك دافعا لمتاجر التجزئة الأخرى الى تحسين خدماتها واتباع الوسائل العادلة والسليمة فى تعاملها مع المستهلكين ، كما أن ذلك سوف يؤدى الى زيادة عدد عملاء الجمعية وزيادة حجم مبيعاتها ومن ثم يساعدها على الصمود والاستقرار وزيادة كفاءتها فى خدمة الأعضاء ، بالاضافة الى أن ذلك قد يشجع بعض غير الأعضاء فيما بعد الى الانضمام الى الجمعية ومن ثم يؤدى الى زيادة عدد

أعضاء الجمعية وكبر رأس مالها . غير أن ذلك الاتجاه قد أثار المناقشة حول مدى قانونية أو أحقية أو عدالة توزيع أرباح الجمعية على أعضائها فقط - وبنسبة مشترياتهم - حيث أن هناك جزءا كبيرا من هذه الأرباح هو نتيجة لمشتريات غير الأعضاء بل قد يكون هذا الجزء النسبة الأكبر في تلك الأرباح ومن ثم أيضا قد لا يهتم الأعضاء بشراء كل احتياجاتهم من الجمعية مادام هناك الكثير من المواطنين يساهمون في زيادة أرباح الجمعية وهذه الأرباح تعود إليهم فقط وقد يحصلون على دخل أو نسبة كبيرة منها بالرغم من صغر حجم مشترياتهم ، ثم عندما تتساوى الأسعار التي تباع بها السلع للأعضاء فقد تنعدم المصلحة أو ينخفض الدافع إلى الانضمام إلى الجمعية أو يصبح الدافع فقط هو ذلك العائد الكبير الذي يحصل عليه الأفراد في النهاية وهذا يتعارض مع فكرة وأهداف النظام التعاوني . كما أن محاولة البيع لغير الأعضاء بأسعار البيع للأعضاء قد يفضي على الجمعية طابع إيثار الربح وهذا أيضا يتنافى مع روح وأهداف النظام التعاوني . ولذلك فإن الاتجاه هو تأييد البيع للأعضاء وغير الأعضاء على أساس تحقيق الفوائد السابق الإشارة إليها وعلى أساس البيع بأسعار موحدة للأعضاء وغير الأعضاء لعدم التفرقة مع عدم توزيع تلك الأرباح الناتجة عن المبيعات لغير الأعضاء على أعضاء الجمعية فقط ، وهنا تنص بعض النظم التعاونية في بعض الدول على عدم توزيع هذا العائد نهائيا على أعضاء الجمعية وتخصيصه لتحسين شؤون المنطقة التي تعمل فيها الجمعية وتقديم الخدمات العامة المختلفة لأهل هذه المنطقة وذلك وفقا لما تقرره الجمعية العمومية للجمعية . وقد ينص نظام الجمعية نفسها على حجز نسبة عادلة من هذه الأرباح لتحقيق هذا الهدف ويصبح الحكم على هذه الجمعية من هذه الناحية في ضوء تلك النسبة التي تخصصها لخدمة أهل المنطقة ونوعية وحجم تلك الخدمات التي تقدمها ، وتجاهل ذلك أو التقصير فيه يتعارض تماما مع روح

وأهداف النظام التعاوني ويجعل الهدف من جانب الجمعية إثار الربح واستغلال غير الأعضاء ، كما يصبح الهدف أو الدافع من جانب الأعضاء هو مجرد استثمار أموالهم وتحقيق أكبر عائد ممكن .

مزايا الجمعيات التعاونية الاستهلاكية :

١ - تهدف الجمعية التعاونية الاستهلاكية الى خدمة المستهلك بتقديم أفضل السلع بأقل الأسعار الممكنة وحماية مصالحه واحتياجاته ، ولا شك أن هذا الهدف يصبح أمرا ممكن التحقيق ويسهل الوصول اليه بما دام الهدف الأول ليس تحقيق أكبر ربح ممكن .

٢ - تقديم الخدمات للأعضاء وغير الأعضاء يدفع باقي متاجر التجزئة في المنطقة الى الاعتدال في سياساتها والعمل على ارضاء المستهلكين حتى لا تفقد عملاءها .

٣ - أن النظام التعاوني القائم على الملكية الجماعية وديمقراطية الرقابة والادارة وقطام توزيع الأرباح يعود بالفائدة الواضحة على مجموع أعضاء الجمعية .

٤ - قيام بعض الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بالجمع بين وظائف التجزئة ووظائف الجملة أو بعض هذه الوظائف يمكنها من الحصول على السلع بأسعار أفضل وشروط أفضل بما يزيد من قدرتها على خدمة أعضائها وتجنب استغلال وتحكم بعض تجار الجملة ، ويقلل من المشكلات التي تقابلها متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة .

٥ - تجد الجمعيات التعاونية عادة تشجيعا خاصا من جانب الدولة فيما تقدمه لها من تسهيلات خاصة وسرعة في تلبية احتياجاتها من الخدمات العامة التي تكون في حاجة اليها أو سرعة في تلبية احتياجاتها من السلع التي تنتجها الشركات الانتاجية التابعة للدولة ، ثم اعفائها من بعض الضرائب أو الرسوم أو تخفيض تلك الرسوم .

٦ - يساعد انخفاض مصاريف التشغيل والمتاجرة بالجمعيات التعاونية على زيادة قدرة تلك الجمعيات على خدمة أعضائها وخدمة المواطنين وعلى تحقيق أهدافها . ويرجع انخفاض مصاريف المتاجرة في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الى عدد من العوامل منها :

(أ) تعمل الجمعيات على الحد من تقديم الخدمات الاضافية أو الكمالية .

(ب) لا تتبع الجمعيات سياسة البيع الآجل أو بالتقسيط في أغلب الحالات ومن ثم تتفادى مصاريف ادارة هذا النظام من استعلام وتحصيل ونسبة ديون معدومة .

(ج) تعمل الجمعيات على الحد من عدد الموظفين والعمال ، وكثير من الجمعيات تتجه الى اتباع نظام العرض أو اتباع نظام خدمة النفس والاستفادة من مزايا هذا النظام .

(د) مساهمة بعض أعضاء الجمعية من ذوى الخبرات والكفاءات وتقديم بعض من الوقت والجهد في خدمة أعمال الجمعية دون مقابل .

(هـ) تعمل الجمعيات على الحد من جهود ومصاريف الاعلان والترويج .

(و) لا تميل الجمعيات التعاونية الى استخدام الديكور والأثاث والمهمات الفاخرة المرتفعة الثمن .

(ز) غالبا ما تميل الجمعيات الى اختيار مواقعها في الأماكن التي لا ترتفع فيها القيمة الايجارية .

وعندما تعمل الجمعية على الحد من الخدمات الاضافية والنشاط والاعلان وعدد العاملين وعدم استخدام الأثاث والمهمات الفاخرة وعدم البيع بالتقسيط وعدم اهتمامها بالتواجد في المواقع ذات القيمة الايجارية المرتفعة ، فانها تعمل على تحقيق رقم مبيعات مناسب أو كبير

نتيجة اقدام أعضائها على الشراء منها ثم اقدام غير الأعضاء عليها نتيجة تلك الأهداف التي يقوم عليها النظام التعاوني .

مشاكل الجمعيات التعاونية الاستهلاكية :

١ - تقابل الجمعيات التعاونية الاستهلاكية منافسة شديدة من قبل متاجر التجزئة الكبيرة وخاصة متاجر السلسلة التي تتعامل في نفس السلع التي تتعامل فيها الجمعية التعاونية . فتلجأ المتاجر الكبيرة تستطيع أن تحقق عددا كبيرا من المزايا التي توفر لها الشراء الكبير والحصول على السلع بأسعار أقل ومن ثم البيع بأسعار مناسبة ، بجانب امكانيات تلك المتاجر وتشغيلها لأهل الخبرة والكفاءات الفنية والادارية وقيامها بنشاط اعلاني كبير وتقديمها بعض الخدمات الاضافية للمستهلكين كما تجد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية منافسة أيضا من قبل متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة عندما تتعامل في السلع الميسرة - وخاصة أن معظم نشاط الجمعيات التعاونية الاستهلاكية موجه نحو تلك السلع الميسرة - حيث ان انتشار تلك المتاجر المستقلة ووجودها بالقرب من المستهلك دائما يعمل على عدم لجوء الكثير من المستهلكين الى الجمعية التعاونية في كل الأحوال وخاصة عندما تكون تلك الجمعية في مكان يبعد نسبيا عن الكثير من سكان المنطقة .

٢ - عندما تكون الجمعية التعاونية الاستهلاكية صغيرة الحجم نسبيا من ناحية عدد الأعضاء ورأس المال فان قدرتها على امكانية تحقيق التكامل بين بعض وظائف الجملة والتجزئة تقل كثيرا ، كما أنها في هذه الحالة سوف تقابلها بعض المشاكل التي تقابلها متاجر التجزئة المستقلة السابق الاشارة اليها وخاصة ما يتعلق بالقدرة على الشراء بكمية مناسبة والحصول على أسعار أفضل أو القدرة على توظيف ما تحتاجه من موظفين أو عمال بالمستوى المناسب المطلوب .

٣ - قد لا تستطيع بعض الجمعيات في كل الأحوال خفض

بعض مصاريف المتاجرة بها ، فعندما لا يتوافر بين أعضاء الجمعية عامة أو بين أعضاء مجلس إدارتها خاصة من هم على خبرة ودراية كافية في مجال الإدارة وتجارة التجزئة فإن الجمعية تكون مضطرة الى توظيف مدير لها أو توظيف بعض الرؤساء أو بعض الأشخاص من ذوى الخبرة والكفاءة العالية ، وهؤلاء الأشخاص تدفع لهم مرتبات عالية نسبيا ، وعندما تكون أيضا الجمعية صغيرة الحجم والامكانيات فإن قدرتها على توظيف تلك الكفاءات تكون قدرة محدودة ، الأمر الذى ينعكس على مستوى الإدارة بها . ومن ناحية أخرى فإن الكثير من الجمعيات وجدت نفسها - فى ظل الظروف التجارية المحيطة حاليا - مضطرة الى سحابة بعض نظم وسياسات متاجر التجزئة الكبيرة من ناحية اختيار الموقع وتوظيف الخبرات العالية وتقديم بعض الخدمات والقيام ببعض النشاط الاعلانى والترويجى ، وهذا بدوره يزيد من حجم مصروفاتها التشغيلية . ومن ثم يؤثر على أسعار البيع أو على أرباحها التى توزعها على الأعضاء أو التى توجهها الى رفع كفاءتها والتوسع فى أعمالها أو التى توجهها الى خدمة أهل المنطقة . الأمر الذى يجب دراسته والتخطيط له وتوجيهه بكل عناية .

٤ - ما زال الوعي التعاونى فى كثير من الدول غير كاف للعمل على انتشار وازدهار العدد الكافى من هذه الجمعيات وانجاحها .

ومع ذلك فائنا لا نستطيع أن ننكر أهمية الجمعيات التعاونية الاستهلاكية والدور الذى تقوم به فى مجال تجارة التجزئة والمزايا التى يحققها نظامها وخاصة اذا قامت عليها الادارة العلمية السليمة .

الباب الثالث

التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي
١- الاستراتيجية العامة للمنشأة

ان الاتجاه والفكر المعاصر والمتكامل للتسويق يدعو الى مدخل التخطيط الاستراتيجي ، بمعنى أن النشاط التسويقي لابد أن يقوم أساسا على استراتيجيات محددة تجاه عدد من الموضوعات التسويقية الرئيسية ، وان هذه « الاستراتيجيات التسويقية » من الأفضل أن تنطلق من « استراتيجية عامة للمنشأة » وهذه هي التي سنتعرض لها في هذا الباب وان كنا سنركز فقط على تلك القرارات ذات العلاقة المباشرة بالأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي سنتعرض لها في باب تال . ومن ثم نتعرض في هذا الباب « للاستراتيجية العامة للمنشأة » فيما يتعلق بالنواحي التالية :

• تحديد رسالة المنشأة ومبادئها الأساسية .

• تحديد الأهداف الرئيسية للمنشأة .

• تحديد « مجال فرص النمو » الذي ستخوضه المنشأة

أو توجهه اليه ، واختيار الاستراتيجية المناسبة له .

وقد يكون من الأفضل قبل التعرض لهذه الموضوعات أن

نوضح بعض النقاط المتعلقة بمفهوم « التخطيط الاستراتيجي

للنشاط التسويقي » .

مقدمة في

التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي

Strategic Marketing Planning

يعتقد الكاتب أن الكثيرين من الكتاب الذين تعرضوا لموضوع التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي - وقد يطلق عليه البعض « التسويق الاستراتيجي » S.M. - قد اختلفوا فيما يعرضونه من عناصر وموضوعات لآطار هذا الموضوع ، كما اختلفوا في ترتيب أو تسلسل أو تصنيف هذه العناصر والموضوعات ، وإن كان المفهوم العام والنتيجة النهائية قد تكون واحدة إذا استطاع القارئ أن يدركها ويدرك التعريفات المختلفة لتلك العناصر . ولذلك فإن ما يهنا هنا هو محاولة تجميع هذا الفكر في تسلسل وفي وحدة معينة وصولاً إلى الهدف المطلوب ، وهو كيف تفكر وتقرر المنشأة وإدارتها العليا عامة والمسؤولون عن التسويق خاصة في اتجاه التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي كضرورة لازمة لوضع الخطط التفصيلية والتنفيذية للتسويق بما فيها من أهداف النشاط التسويقي ومياسات وتكتيكات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، وكضرورة لازمة أيضاً لتخطيط النشاط الاتساجي واستراتيجياته ، وكذلك النشاط التمويلي .

— Philip Kotler, Op. Cit.

(١)

— الدكتور محمود بازرعة ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره

— Harry Lipson and John Darling, «Introduction to Marketing», John Wiley, N.Y., 1971.

— W. Pride and O. Ferrel, «Marketing», Houghton Mifflin, Boston, 1977.

— R. Kerim and R. Beterson, Strategic Marketing, Allyn & Bacon, Boston 1978.

— Martin Bell, «Marketing : Concepts and Strategy», Houghton Mifflin, Boston, 1972.

ان هذا يدعونا في البداية الى تعريف وتوضيح بعض الاصطلاحات والمفاهيم الهامة لمعرفة الفروق والعلاقة بين الاستراتيجية والهدف والسياسة والتكتيك ، وأيضا توضيح المقصود أو العلاقة بين مفهوم التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي S.M.P. (أو هو التسويق الاستراتيجي Strategic Marketing) وبين مفهوم استراتيجية التسويق Marketing Strategy وعناصر كل منهما وتسلسلها وصولا الى الخطة النهائية ومن ثم التنفيذ السليم وتحقيق الأهداف المرجوة :

الأهداف Objective (هي العبارات التي تصاغ لتعبر عن : الى أين تريد الشركة أن تذهب أو ماذا تريد أن تحقق ، فهي الغايات أو النهايات المحددة المطلوب تحقيقها . وهناك الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة وهذه تنبثق من رسالة وغرض المنشأة الرئيسة Mission & Purpose وهناك الأهداف الرئيسية ثم التشغيلية لكل نشاط من أنشطة المشروع (تسويق ، انتاج ، تمويل ، شئون أفراد ... الخ) وهذه تنبثق من الأهداف الرئيسية للمنشأة . وذلك على النحو التالي :

رسالة المنشأة وأغراضها ومبادئها الرئيسية → الأهداف الرئيسية للمنشأة → الأهداف الرئيسية للإدارات والأنشطة الرئيسية → الأهداف التشغيلية أو التنفيذية لعناصر وفروع تلك الأنشطة .

والاستراتيجية هي الوسيلة أو الاطار الأكثر شمولاً واتساعاً لتحقيق مجموع الأهداف الرئيسية المطلوبة ، فهي التي تحدد المنهج أو الاتجاه العام أو المسار الرئيسى للنشاط المعنى والذي ستوضع في ظله أهداف هذا النشاط والخطط والقرارات والسياسات التكتيكية والتشغيلية لهذا النشاط ، ولذلك فهي أكثر ثباتاً وأطول مدى . وهناك بالتالي القرار الاستراتيجي ، والهدف الاستراتيجي ، والسياسة الاستراتيجية ، ومن ثم التخطيط الاستراتيجي . وهي كلها تعبر عن مستوى معين لطبيعة ومستوى هذا القرار وشموليته ومدى ثباته .

أما التكتيك Tactics فهو القرارات والتصرفات والأساليب البديلة الأكثر تفصيلا وأكثر مباشرة أو الأضيق نطاقا والتي يجب اتخاذها لوضع الاستراتيجية موضع التنفيذ ، أو لتحقيق هذه الاستراتيجية .
وهي أقل شمولاً وثباتاً وأقصر مدى . وقد يكون هناك بالتالي القرار التكتيكي والهدف التكتيكي والأسلوب التكتيكي أو السياسة التكتيكية ، ومن ثم التخطيط التكتيكي . ويمكن القول أحيانا أن الاستراتيجية هي كيف تكسب الحرب ، والتكتيك هو كيف تكسب معركة ، ومن ثم فهذهما مرحلتان .

والسياسة Policy هي القاعدة العامة المرشدة للتنفيذ . وبالتالي فإن مجموعة السياسات هي مجموعة القواعد العامة التي يجب ان يلتزم بها المديرون عند اتخاذ القرارات والتصرفات والتوجيهات والتعليمات التنفيذية ، والتي يلتزم بها المنفذون عند مزاولة وممارسة النواحي والاجراءات التنفيذية . وبديهي أنه لا بد وأن توضع هذه السياسات في ضوء الأهداف المطلوبة للمساهمة في تحقيقها . وقد يكون هناك في بعض الأحيان شيء من التشابه أو التداخل بين السياسة والتكتيك ، وان كانت السياسة - بشكل عام - أكثر ثباتاً وشمولاً وأطول مدى من التكتيك ، وبالتالي قد تكون السياسة قاعدة أكثر عمومية وأكثر استمراراً ، وتوضع التكتيكات في ضوء أو في إطار هذه السياسات وخاصة عندما تكون تلك السياسة من السياسات الاستراتيجية . وأحيانا يكون التكتيك تصرفاً محدداً بينما السياسة قاعدة عامة مرشدة للتنفيذ وللتصرفات المختلفة ومن ثم توضع التكتيكات في ضوءها ، وأحيانا قد تكون السياسة نفسها سياسة تكتيكية ، أو قد تكون سياسة استراتيجية كما أشرنا .

التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي Strategic Marketing Planning
ويعبر عن مجموعة من النواحي والموضوعات أو الجوانب الرئيسية

المرتبطة بالنشاط التسويقي والتي يجب أن تعيها الإدارة العليا للمنشأة وتقوم بدراستها واتخاذ قرارات رئيسية مستقبلية بشأنها لاكتمال وسلامة الخطة التسويقية الرئيسية والتنفيذية ، وضمان الاستقرار وعدم انتعاض ، ومن ثم سلامة التنفيذ وتحقيق الأهداف . فهي مرحلة تفكير استراتيجي لاتخاذ عدد من القرارات الرئيسية في عدد من الموضوعات والجوانب الهامة ، بعضها على مستوى المنشأة ككل والآخر خاص بشكل مباشر بالنشاط التسويقي ، وذلك في تسلسل معين لتكون في النهاية الإطار الذي ستعمل من خلاله وفي ظله الأنشطة التسويقية ، والتي توضع على أساسه السياسات والتكتيكات والأساليب الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي . وبغير ذلك يصبح النشاط التسويقي - بل والاتجاعي - عبارة عن مجموعة من القرارات والتصرفات التلقائية أو الوقتية أو المبعثرة ، وغير المنسقة أو غير المتوازنة ، وتكون خالية من عنصر التكامل وغير قائمة على أساس واضح بما لا يضمن الاستقرار أو الاستقرار وتحقيق أكبر كفاية وعائد ممكنين . وهذا بلا شك لا يتفق مع المفهوم التسويقي Marketing Concept أو مع الاتجاهات والمفاهيم الحديثة للتسويق .

ان خطط واستراتيجيات وسياسات الاتجاع ، والتمويل ، وباقي أنشطة المشروع سوف تتوقف كثيرا على نتائج وقرارات هذا التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي ، فهي تنبثق منها ، وبما يضمن سلامتها ، وبما يضمن تحقيق رسالة وأهداف المنشأة . ومن ثم يحدث انتكامل بين أنشطة المشروع ، وهذا ما يدعو اليه أيضا الاتجاع والمفهوم الحديث للتسويق .

أما استراتيجية التسويق Marketing Strategy ، فكما سبق أن أشرنا الى أن هناك مجموعة من القرارات الاستراتيجية توضع للمنشأة

ككل ثم مجموعة من القرارات الاستراتيجية تخص النشاط التسويقي وترتبط بمزيجيه بشكل مباشر ، وهذا يعنى أن هناك أولا قرارات استراتيجية يجب أن تتخذ - كما سنرى - لتمثل « الاستراتيجية العامة للمنشأة » ، ثم يتم بعدها وضع استراتيجيات التسويق الرئيسية المختلفة تجاه عدد من الموضوعات - كما سنرى - المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي لتمثل في مجموعها ، « استراتيجية التسويق » الأساسية . بعد ذلك أو في ضوء ذلك يمكن الانتقال لتخطيط كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشكل تفصيلي .

وعليه فإن عملية التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي S.M.P. - كما يراها الكاتب - تتضمن مرحلتين رئيسيتين :

الأولى : وضع الاستراتيجية العامة للمنشأة :

ويهمتا منها ما يتعلق بـ :

- رسالة المنشأة وأغراضها ومبادئها الرئيسية .
- الأهداف الرئيسية للمنشأة .
- « مجالات فرص النمو » الأساسية .

الثانية : وضع استراتيجية التسويق :

وتشمل هذه مجموعة من القرارات الاستراتيجية الأساسية أو العامة في مجال عدد من الموضوعات التسويقية ، هي :

- الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي .
- الأسواق المستهدفة واستراتيجيات التوجه إليها .
- « موقع » الشركة ومنتجاتها من السوق والاستراتيجية المناسبة له .
- الموقف التنافسي واستراتيجياته .

- موقف السلعة من دورة الحياة والاستراتيجية المناسبة لها •
- دورة حياة السوق والاستراتيجية المناسبة لها •
- الاطار العام للمزيج التسويقي ومكوناته •

هذا وسوف يتعرض هذا الباب - الباب الثالث - للمرحلة الأولى وهي وضع الاستراتيجية العامة للمنشأة ، بينما يتعرض الباب الرابع لاستراتيجيات التسويق الأساسية • ثم وفي الجزء الثاني من هذا المرجع تعرض تفصيلا لادارة وتخطيط عناصر المزيج التسويقي وسياساتها وتكتيكاتها المختلفة •

الفصل الأول

رسالة الشركة والأهداف الرئيسية

أولاً - تحديد رسالة الشركة ومبادئها الرئيسية

ثانياً - تحديد الأهداف الرئيسية للشركة

ويهدف هذا الفصل الى :

١ - ادراك اهمية تحديد وصياغة رسالة ومبادئ اساسية للمنشاه تؤثر على تخطيط كافة انشطتها على اساس سليم بعد ذلك .

٢ - ادراك اهمية تحديد الاهداف الرئيسية الواضحة والشاملة للمنشاه كأساس استراتيجى تنطلق منه الاهداف الرئيسية للنشاط التسويقى بعد ذلك .

أولا : تحديد رسالة الشركة ومبادئها الرئيسية

Company Mission and Purpose

من البديهي ألا تستطيع الشركة أن تتطلع أو تسعى وراء جميع مجالات وفرص النمو التسويقية الممكنة أو التي تظهر لها ، حيث أن من هذه الفرص أو المجالات ما قد يكون متعارضا مع بعضه ، كما أن هناك من الفرص أو المجالات ما لا يكون مغريا بالتصدي له ، أو أن هناك من الفرص أو المجالات ما يتطلب ما يفوق قدرات الشركة أو إمكانياتها المالية أو البشرية أو الفنية ، ولأن موارد الشركة في النهاية محدودة .

ومن ثم تقوم الشركة باستبعاد تلك الفرص والمجالات التي تحتاج إلى موارد وإمكانيات غير متوفرة لديها ، أو تلك الفرص المتعارضة مع بعضها ، أو تلك التي لا تمثل بالنسبة لها ميزة أو أفضلية مميزة . وتقوم بعض الشركات الواعية بحساب ومعرفة تلك الفرص التي لو اتجهت إليها معا لحققت نتيجة تفوق مجموع الفائدة التي تعود نتيجة كل واحدة منها منفردة ، بمعنى أن مجموع الفائدة المحققة إذا استغلت أو اقتحمت الشركة الفرصة أ أو الفرصة ب معا يفوق مجموع كل من فائدة الفرصة أ والفرصة ب منفردتين .

لقد أثرتنا هنا موضوع مجالات فرص النمو التسويقية والبيعية وتحليلها والاختيار من بينها حيث أن هناك علاقة تأثيرية تبادلية بين تحديد واختيار فرص مجالات النمو التي يجدر استغلالها وبين تحديد رسالة وأهداف المنشأة إلى درجة أن هناك اختلافا بين البعض في هذا المجال ، بمعنى أن هناك فريقا يدعو إلى أهمية البدء بتحديد الأغراض والأهداف المطلوبة ثم تحري وتحليل واختيار الفرصة أو الفرص والمجالات التسويقية التي تناسب أو تحقق الرسالة

أو الأغراض الرئيسية للمنشأ وهناك من يدعو الى العكس أى أن على المنشأة أن تبدأ يبحث وتحرى الفرص والمجالات المتاحة أولا وتختار ما تريد أو ما يمكن اقتحامه واستغلاله منها ، ومن ثم وفى ضوء ذلك تستطيع أن تضع وتصوغ رسالتها وأغراضها بما يتفق مع مجال النمو الذى اختارته . ولا شك أن هناك أسبابا مؤيدة لكل من الاتجاهين ، ولكننا نستطيع القول أن ذلك سوف يتوقف على ظروف المنشأة وظروف نشأتها أو تكوينها وطبيعة المجال أو الميدان الذى ستعمل فيه . كما أن الموقف سيختلف عما اذا كانت الشركة فى بداية تكوينها أو قائمة بالفعل أو أنها فى سبيل إعادة النظر فى أغراضها وأهدافها الرئيسية - وهذا قد يحدث أحيانا وعلى فترات طويلة نسبيا - أو فى الفرص التسويقية المستغلة .

كما أننا نستطيع القول هنا انه على المنشآت أن تدرك أمرين ، أولهما أن هناك علاقة هامة تبادلية وتأثيرية بين فرص ومجالات النمو المختارة وبين رسالة وأغراض وأهداف الشركة بصرف النظر عن أيهما يتحدد أولا ، أو بصرف النظر عن أيهما قد تحدد بالفعل أولا ، أو عن أن يتم البحث والتفكير فيهما معا .

وسوف نتطرق لمفهوم مجالات فرص النمو واستراتيجيتها فيما بعد .

رسالة ومبادئ الشركة :-

ان السؤال الذى يطرح نفسه دائما هو كيف تقرر أو تختار الشركة مجال النمو التسويقي الذى ستتوجه اليه من بين الفرص والمجالات البديلة المتاحة بعد استبعاد الفرص والمجالات غير المرغوبة ؟ والاجابة على هذا السؤال ترتبط كثيرا بما اذا كانت الشركة قد حددت لنفسها وبوضوح أغراضها ورسالتها الرئيسية ، ومن ثم تصبح الاجابة

أكثر سهولة . فإذا لم تكن رسالة أو غرض الشركة واضحا ومتقفا عليه فعلها أن تعمل أولا ويجد الى تحديد نفسها وموقعها من هذا الأمر . وقد يساعدها على ذلك الإجابة على بعض الأسئلة مثل ، ما العمل الذي تقوم أو ستقوم به ؟ وكيف يجب أن يكون ؟ وعلى أى مستوى من الأداء ؟ وما اتجاهاتنا وتوجهاتنا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها ؟ ما قيمة العمل الذي سنؤديه ؟ ما القيم التي نحب أن نتمسك بها ؟ ما الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة التي سنعمل من خلالها وما اتجاهاتها وتوقعاتها ؟ ما امكانياتنا وقدراتنا ؟ ... الخ . اتنا نتوقع أن تكون الإجابة الواضحة أو الصريحة على بعض هذه الأسئلة بالشئ السهل بالرغم أنها قد تبدو سهلة لدى البعض ولكنها سوف تساعد كثيرا على تحديد وصياغة رسالة الشركة .

ان أغراض رسالة الشركة يجب أن تحدد وتصاغ بشكل يقابل إحدى أو بعض احتياجات المجتمع أو البيئة الخارجية ، ولا يجب أن تصاغ بداية في شكل انتاج أو تقديم منتج معين ، فان رسالة الشركة أو الغرض من انشائها لا يكون أولا يكمن في انتاج سيارة أو كومبيوتر أو خضار مجمد مثلا ، فهذا مجرد الشكل المادى الملموس ، بل يجب تحديد أو تعريف الغرض الرئيسى للشركة بشكل أكثر شمولاً وتعمقاً وأكثر مدلولاً بحيث يعبر عن رسالة الشركة في مواجهتها لاحتياجات المجتمع ، ومن ثم تضع أغراضها ورسالتها مركزة على المنفعة أو المنافع التي تسعى الى توفيرها لمقابلة احتياج أو احتياجات معينة للناس . أما كونها تقدم هذه المنفعة أو تسعى الى هذه الرسالة عن طريق انتاج سلعة أو سلعا بأشكال معينة فهذا موضوع آخر ويخضع للعديد من مجالات العمل ومن البدائل والتصميمات والتغيرات والتطورات المختلفة .

ويجب أن يكون بيان الرسالة أو الغرض الأساسي للمنشأة ذا رؤية طويلة الأجل لما تحاول المنظمة الوصول اليه وبما يميزها عن غيرها من المنشآت ويعبر عن أهمية وجودها ويبرر قيامها كمنظمة تساهم بشكل ما في رفاهية المجتمع .

ولا ينبغي أن يكون الغرض الأصلي للمنشأة مجرد الجانب المظهرى والدعائى للمنشأة بل يجب أن يكون دقيق التعبير عن حقيقة اتجاه جهود المنشأة وما سوف تقوم به بالفعل ، وأن تكون قابلة للتحقيق وحافزة للعاملين والمديرين والمسؤولين بالمنشأة ، وأن تكون مرشدة لهم وللادارة العليا عند الاختيار من بين الاستراتيجيات والسياسات والبدائل المختلفة .

ومن الأمثلة الواقعية على ذلك :

— ان الشركة التى تنتج سيارات فولكس واجن وضعت رسالتها أو أغراضها الأساسية على أنها « توفير وسيلة اقتصادية للانتقال لطبقات معينة من الناس » .

— وشركة IBM المنتجة للحاسبات الالكترونية غرضها الرئيسى هو « مساعدة رجال الأعمال على مواجهة مشاكل وقرارات العمل الذى يزاوئونه » .

— وجاءت رسالة شركة التليفونات والتلغراف الأمريكية فى أنها « العمل على توفير امكانيات الاتصالات السريعة والفعالة » .

— قالت إحدى الشركات العالمية المنتجة لبعض المواد المعدنية والكيميائية فى مجال التسميد ان رسالتها الأساسية هى « العمل على زيادة الانتاجية الزراعية للفدان للمساهمة فى توفير الغذاء للمجتمعات التى يجتاحها الجوع فى العالم » .

— وشركة لاتتاج الأجهزة والأدوات المكتبية جاءت رسالتها

« عملنا هو حل المشكلات • فنحن نعمل على المساهمة في حل المشكلات وفي تسهيل العمل الإداري والعلمي والانساني » •

وبهذا التحديد لرسالة الشركة وغرضها الرئيسي يصبح من السهل على الشركة أن تختار مجالات فرص النمو المتاحة وتقوم بتحليلها وتقييمها والاختيار من بينها (كما سنتعرض لها بعد ذلك) بما يمكن أن يحقق الرسالة أو الغرض الرئيسي للشركة •

ويجب أن نشير هنا الى أنه على الشركة أن تحول أو تترجم هذه الرسالة الأساسية الى مجالات عمل محددة • فمثلا ما ذكرناه عن شركة المنتجات المعدنية والكيميائية وان رسالتها هي تحسين الانتاجية الزراعية ، فان هناك عدة طرق ومجالات عمل لتحقيق ذلك منها تنمية وتطوير البذور ، أو الأسمدة ، أو المبيدات ، أو المعدات الزراعية ... الخ • ولا يمكن بطبيعة الحال أن تكون الشركة أو يمكن أن تكون متميزة في مجالات العمل المتعددة والمختلفة هذه جميعا ، وقد لا تتوقع ذلك في ظل الظروف والمنافسة المحيطة ، وبالتالي فعليها هنا أيضا أن تحدد أو تختار مجال أو مجالات العمل التي يمكن أن تتمتع بها بأكثر ميزة تفصيلية ممكنة • وعندئذ تستطيع - اذا أرادت - أن تضع رسالة أو أغراضا فرعية - وأكثر مباشرة - تنبثق من أغراضها ورسالتها الرئيسية • ان كل ذلك سوف يؤثر - ويجب أن يؤثر - على استراتيجيات وسياسات النشاط الانتاجي والنشاط التسويقي •

ومن البديهي أن الشركة كان لديها منذ البداية تصور قد يكون محددًا عن طبيعة مجال العمل الذي ستقوم عليه - حاليا على الأقل - وان كان ذلك يجب أن يتم في ضوء « الرسالة التي تريد أن تبناها » •

وأخيرا ، فقد ترى بعض المنشآت الكبيرة والتي تتفرع فيها عملية التخطيط الاستراتيجي وتشابك خيوطها أنه من الأفضل أن تكون

أكثر تحديدا لرسالتها أو أكثر تحديدا في الحفاظ والاطمئنان على تحقيق رسالتها وأكثر تحديدا واطمئنانا على التزام الإدارات والأنشطة المختلفة بهذه الرسالة وامكانيات تحقيقها ، وترى هذه المنشآت أنه من الأفضل لها أن تضع مجموعة السياسات أو المبادئ أو القواعد الأساسية أو انعاماً للمنشأة والتي سوف تتعهد بتبنيها - سواء من جانب الإدارة العليا أو من جانب الإدارات والأنشطة التشغيلية - لتحقيق رسالتها ولضمان تحقيق هذه الرسالة كما قلنا . حيث تصبح هذه المبادئ العامة مجموعة القواعد المنظمة لاتجاه العمل بالمنشأة والمرشد لباقي الإدارات عند وضع أساليبها التشغيلية وعند مزاولة سلوكها الإداري في كافة علاقاتها واتصالاتها سواء بعملائها من المستهلكين أو الموزعين أو الموردين أو بالجهات الرسمية المختلفة .

ويمثل المستند التالي مجموعة من السياسات الأساسية المدعمة لرسالة إحدى المنشآت والتي صاغتها هذه المنشأة كمجموعة من القواعد والمبادئ العامة الأساسية . التي سوف تبناها انبثاقا من رسالتها (١) .

ان الغرض الأساسي للشركة في جميع تصرفاتها وقراراتها هو أن تحقق وتحافظ على ما يلي :

١ - مستوى مرتفع ومستمر من الأرباح الذي سيضع المنشأة في مقدمة الشركات في الصناعة التي تعمل فيها فيما يتعلق بالعائد على رأس المال المستمر .

٢ - نمو مطرد في الأرباح والمبيعات وكذلك في الاستثمارات بمعدلات تزيد على المعدلات الخاصة بالاقتصاد القومي ككل .

(١) الدكتور عوض الحداد « سياسات التسويق » ، بدون ، القاهرة ١٩٨٦ ، ص ٦٠ .

٣ - توزيع عادل للعائدات عن الانتاجية المتزايدة للإدارة ولرأس المال والعمل ، بين حملة الأسهم والعاملين والجمهور بوجه عام .

٤ - تصميم وإنتاج وتسويق السلع والخدمات المفيدة لعملاء الشركة والمجتمع وللبنشركة عموما وعلى نطاق واسع .

٥ - الاستجابة المستمرة لاحتاجات العملاء والجمهور وذلك عن طريق خلق خط إنتاجى يعتمد على التدفق المستمر والتحسينات المستمرة فى المنتجات ، وكذلك إنتاج منتجات جديدة قد تؤدى الى تحقيق اشباع المستهلكين والعملاء .

٦ - خطوط إنتاج حيوية وديناميكية عن طريق المواءمة المستمرة بين المنتجات الجديدة والدخول فى أعمال جديدة .
والاسقاط الفورى للسلع والمنتجات عندما تصبح قيمتها الاقتصادية - مقاسة بالربح - أقل من المستوع المطلوب .

٧ - أعلى مستويات أخلاقية فى سلوك الشركة فى جميع أمورها .

٨ - خلق بيئة يعمل فيها جميع العاملين بأقصى قدرة من الكفاءة ، ويتم تشجيعهم وحفزهم على الأداء المستمر بأقصى قدر من الكفاءة والابداع ، والوصول بهم الى أقصى قدر من الاشباع الوظيفى .

ثانيا : أهداف الشركة

Company goals

تنبثق أهداف الشركة من رسالتها أو غرضها الرئيسى ، أو يمكن القول أن رسالة الشركة وأغراضها الرئيسية يمكن أن تترجم كمرحلة تالية الى أهداف محددة هى التى تقود المنشأة أو توضح لها ما يجب أن تعمله أو تحققه أنشطتها المختلفة ، ومن ثم تحدد دور كل وحدة

من الوحدات التنظيمية للمنشأة ، وبالتالي تصبح تلك الأهداف الدعامات الأساسية لتخطيط وتوجيه وتنظيم ورقابة الأنشطة والوظائف المختلفة للمنشأة لتحقيق رسالة المنشأة .

وغنى عن البيان هنا أن تحديد وصياغة الهدف يخضع لبعض القواعد والشروط العلمية والعملية حتى يصبح الهدف ملبيا من حيث الشكل والمضمون ومن حيث امكانية الاستفادة من وضعه ، وذلك مثل الوضوح ، والواقعية ، التماسق ، امكانية القياس ، ترتيب الأهمية النسبية ... الخ .

وقد تكون هناك أهداف رئيسية على مستوى المنشأة تسعى ادارة المنشأة الى تحقيقها بشكل عام لكي تحقق رسالتها وغرضها الرئيسى ، وقد تكون هناك أهداف رئيسية على مستوى كل نشاط من الأنشطة الرئيسية فى المنشأة ، أى أنشطة التسويق والاتاج والشئون المالية وشئون الأفراد والشراء والتخزين وغيرها (وسوف تتعرض للأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي فيما بعد) وسوف تنبثق بعد ذلك من تلك الأهداف الرئيسية لكل نشاط مجموعة من الأهداف والخطط التفصيلية التشغيلية والتنفيذية . ومن البديهي أن تلك الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة ككل هى أكثر استقرارا وأطول مدى من الأهداف الأخرى .

ان ما يهمنا ونقصده هنا فى مرحلة التخطيط الاستراتيجى الرئيسية هو تحديد الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة والتي تكون بمثابة أطر عامة ونقاط ارشادية سوف ترشد الأنشطة المختلفة الى وضع أهدافها وخطط العمل الرئيسية والتشغيلية الأكثر تحديدا وتفصيلا ، فهى بمثابة توجيه استراتيجى لكافة الأنشطة على المستويات الادارية الأدنى فى المنشأة .

والجدول التالي كمثال يوضح بعض الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة في إحدى الشركات الصناعية كما وردت في أحد المراجع (١) :

الأهداف الممكنة	مجال الأداء
١ - أن تكون علامتنا التجارية في المرتبة الأولى فيما يتعلق بنصيب الشركة في السوق .	١ - الاستقرار في السوق
٢ - أن تصبح الشركة رائدة في مجال تقديم المنتجات الجديدة عن طريق اتفاق ما لا يقل عن ٧٠٪ من إيرادات المبيعات على البحوث والتطوير .	٢ - الابتكارات
٣ - تصنيع جميع المنتجات بكفاءة مقاسة بالتأجيرة قوة العمل .	٣ - الإنتاجية
٤ - حماية والمحافظة على جميع الموارد ويشمل ذلك المعدات والمباني والمخزون والأموال .	٤ - الموارد المادية والمالية
٥ - تحقيق معدل عائد سنوى على الاستثمارات لا يقل عن ١٥٪ .	٥ - الربحية
٦ - تعزيز المجالات الادارية التى يمكن أن تتواجد فيها نقط القوة وتحييد نقط الضعف .	٦ - الأداء الادارى والمسئولية الادارية
٧ - المحافظة على مستوى اشباع وظيفى للعاملين يتماشى مع متطلبات الصناعة والصناعات المماثلة .	٧ - أداء واتجاهات العاملين
٨ - المسئولية الاجتماعية - الاستجابة بطريقة مناسبة الى توقعات واحتياجات المجتمع كلما أمكن ذلك .	٨ - المسئولية الاجتماعية

نموذج تطبيقي :

قام الكاتب - من خلال أحد الأعمال الاستشارية التي يقوم بها - بوضع رسالة ومبادئ ، ثم الأهداف الرئيسية لشركة الاسماعيلية الوطنية للصناعات الغذائية « فوديكو » ، وهي شركة مساهمة مصرية قدمت منتجاتها الى الأسواق في أوائل عام ١٩٨٧ ، وتمثل منتجاتها الرئيسية في الخضروات المجمدة والعصائر الطبيعية والصلصات العالية الجودة . وتسعى الشركة الى أن يكون لها مركز رائد ومتميز في السوق عن طريق الاتاج الجيد والأسعار العادلة والأداء الأمين والتميز . ومن ثم جاءت رسالتها ومبادئها الرئيسية ، وكذلك أهدافها الرئيسية على النحو التالي :

رسالة الشركة واغراضها ومبادئها الرئيسية

« شركة فوديكو »

تتمثل « رسالة » الشركة في تقديم المنتجات الغذائية المتطورة والمعدة باحدث الطرق التكنولوجية زراعيًا وصناعيًا بما يساهم في :

- تسهيل حياة الأسرة المصرية .

- وتحقيق التواجد للمنتجات المصرية المنافسة في الأسواق الخارجية .

وفي سبيل تحقيق تلك الرسالة تبني الشركة وأجهزتها الأغراض والقيم والمبادئ التالية :

- تقديم السلعة الجيدة بكل المقاييس عن طريق استخدام المادة الخام العالية الجودة والأساليب الصناعية المتقدمة والرقابة العالية على الجودة واستخدام الكفاءات البشرية المتخصصة .

- تقديم المنتجات بالسعر العادل عن طريق السيطرة على التكلفة وعدم المغالاة في هامش الربح .

- السعي بخطى ثابتة نحو التكامل الزراعي والصناعي .

- المساهمة في تحقيق أهداف الأمن الغذائي عن طريق توفير المنتجات الغذائية الجيدة على مدار العام ، وخفض الهالك من الانتاج الزراعى بسبب سوء التخزين ، وترشيد أساليب التخزين للحفاظ على شكل وقيمة الغذاء .

- حماية المنتج والمستهلك من مخاطر تقلب الأسعار نظرا لموسمية السلع الزراعية .

- توفير وقت وجهد ربة الأسرة المصرية العصرية نتيجة تقليل وقت وجهد تجهيز واعداد الأطعمة والمشروبات الطبيعية .

- العمل على المساهمة في خدمة البيئة المحيطة .

- التمسك بأعلى مستويات أخلاقية في سلوك الشركة في جميع أمورها .

- التطوير المستمر لعناصر الانتاج المادية لتنمية موارد الشركة والحفاظ على استمرارية توفير الانتاج الجيد والمتطور .

- توفير بيئة يعمل فيها جميع العاملين بأقصى درجة من الكفاءة والعمل على التنمية المستمرة للموارد البشرية ماديا ومعنويا ووظيفيا لتحقيق رضاها الوظيفى والاجتماعى وولائها للانتاج والعمل ثم اfdامها على الخلق والابداع .

- توفير المنتجات فى المواقع المناسبة للمستهلك ، وبالكميات ، وفى الأوقات المناسبة على مدار العام .

- التعامل مع الشركات العاملة فى نفس المجال على أساس من التعاون ثم المنافسة الشريفة تحقيقا للمصالح المتبادلة والصالح العام .

- الاستجابة بطريقة مناسبة لحاجات وتوقعات العملاء والمجتمع بشكل عام كلما أمكن ذلك انطلاقا من المسؤولية الاجتماعية للشركة .

الأهداف الرئيسية لشركة ((فوديكو))

تعتبر تلك الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة بمثابة أطر عامة تسعى المنشأة الى تحقيقها عن طريق أنشطتها المختلفة ومن ثم فهي ترشد تلك الأنشطة والقطاعات الرئيسية الى وضع أهدافها وخططها الرئيسية والتشغيلية الأكثر تحديدا وتفصيلا ، ومن ثم فهي بمثابة توجيه استراتيجي لكافة الأنشطة على المستويات الادارية المختلفة :

مجال الأداء	الأهداف الرئيسية
التسويق المحلي	بناء وتنمية نصيب الشركة بما يحقق لها المرتبة الأولى في السوق . تثبيت الاسم التجاري والعلامة التجارية لمنتجات الشركة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور المصري . بناء وتنمية الاستراتيجيات والأمزجة التسويقية المناسبة لاثباع حاجات الشرائح المختلفة المستهدفة .
التسويق الخارجي	١ الحفاظ على مستوى عال من الجودة . واستمرار تدفق الاتاج بالكميات وفي الأوقات المحددة . التطوير أن تصبح الشركة رائدة في مجال تطوير الاتاج والمنتجات وفي مجال تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تنمية جهاز البحوث والتطوير وتحفيز العاملين لهذا الهدف وعن طريق تخصيص نسبة من أرباح الشركة لهذا الغرض .

الأتاجية

رفع الكفاءة الأتاجية فى مجالات الأنشطة
المختلفة للشركة مقاسة بعدد من المقاييس
والمعايير المحددة .

الربحية

تحقيق العائد السنوى العادل والمناسب على
الاستثمارات طبقا للخطة السنوية التى
يحددها مجلس إدارة الشركة .

الموارد المادية والمالية

الحفاظ على موارد المشروع من المعدات
والمباني والمخزون والأموال والعمل على
تنميتها بمعدلات متفق عليها .

الموارد البشرية

تنمية قدرات القوى العاملة بالشركة ،
ورفع الروح المعنوية للعاملين وتقليل معدل
دوران العمالة ، وتحقيق الأشباع والرضاء
الوظيفى ، وتوفير ما يتطلبه ذلك من نظم
التوظيف والتدريب السليمة والنظم والأنماط
الإدارية المتطورة .

ومتابعة ذلك عن طريق عدد من المقاييس
المحددة .

العلاقات العامة

- توطيد العلاقات الطيبة والاحترام
والثقة والتفاهم المتبادل بين الشركة
والفئات الداخلية والخارجية ذات
العلاقة تحقيقا للمصالح المتبادلة وحفاظا
على الأهداف الإنسانية والاجتماعية .

- تكوين صورة ذهنية محددة لدى
جماهير المنشأة (الداخلية والخارجية)

تجاه الشركة • وتقوم هذه الصورة على
العناصر الآتية:

• الصدق والأمانة في كافة التعاملات
والاتصالات •

• التطوير والاستجابة - كلما أمكن
ذلك - لحاجات المجتمع •

• الحرص على صحة ووقت المستهلك •

رفع كفاءة التطبيق والسلوك الإداري عن
طريق تبني اتجاهات ومبادئ الإدارة العلمية
الحديثة في التخطيط والتنظيم والرقابة
والتوجيه • وعن طريق تبني الاتجاه
السلوكي الديمقراطي في الإدارة توفيراً
للمناخ الإداري السليم •

الأداء الإداري والمسئولية
الإدارية

الفصل الثاني

تحليل واختيار مجالات فرص النمو

• مجالات فرص النمو المكثف

• مجالات فرص النمو التكاملي

• مجالات فرص النمو التنويعي

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - تفهم المقصود من مجالات فرص النمو وبدائها المتاحة أمام المنشآت ، وتأثيرها على النشاط والمزيج التسويقي للمنشأة .
- ٢ - ادراك الاستراتيجيات البديلة تحت كل مجال من تلك المجالات .
- ٣ - تنمية قدرة المسئولين بالمنشآت على تحليل واختيار المجال والاستراتيجية المناسبة له ولامكانياتها .

تحليل واختيار مجالات فرص النمو

Market Growth Opportunities Areas

تناول بعض الكتاب (١) هذا الموضوع تارة تحت عنوان « الفرص التسويقية » Marketing Opportunities وتارة تحت عنوان « فرص النمو » Growth Opportunities وتارة تحت عنوان « مجالات النمو » Growth Areas على أساس أن تعبير الفرص يستخدم في أكثر من موقع في النظام التسويقي .

ومن ثم فقد وضعنا لهذا الموضوع عنوان « مجالات فرص النمو التسويقية » • Marketing Growth Opportunities Areas ليجمع بين هذه الاتجاهات دون لبس قد يقع فيه القارئ ... وعامة فإن ما يهنا هو المقصود من هذا الموضوع كمرحلة أو عنصر أساسي من عناصر وخطوات التخطيط الاستراتيجي تأتي بعد تحديد رسالة وغرض المنشأة Mission and / or Purpose — أو تبدأ معها أو قبلها كما ناقشنا — فالمقصود من هذا الموضوع هو اختيار « المجال التسويقي » الذي سوف تتجه إليه وفي إطاره المنشأة كنقطة بداية وانطلاق حيث تجد فيه « الفرصة التسويقية » المميزة لها ومن ثم مجال « النمو » والتقدم واحراز وتحقيق أهدافها ... كما يمكن تعريف الفرصة التسويقية « بأنها مجال العمل التسويقي الذي يمكن لمنشأة ما أن تجد أو تحقق فيه ميزة تفضيلية تخصها عن باقي الشركات » ... ومن ثم تقوم

— H. Lipson and J. Darling, Op. Cit.

(١)

— W. Pride and O. Ferrel, Op. Cit.

— R. Kerin and R. Beterson, Op. Cit.

— H. Hansen, "Marketing", Irwin, Illinois, 1977.

الشركة باقتحامها واستغلالها وتخطيط جهودها الانتاجية والتسويقية على هذا الأساس أو في هذا الاتجاه ... ومن البديهي أن تكون هذه نقطة بداية مع تحديد رسالة وغرض المنشأة التي تقوم أو قامت من أجله ...

ومن البديهي أيضا أن هذا القرار لا يعاد النظر فيه سنويا أو كل عدد قليل نسبيا من السنوات وذلك مثله مثل رسالة المنشأة التي لا تتغير بسهولة أو بساطة - وإن كان ذلك أمر يمكن إعادة النظر فيه ولكن في الوقت المناسب - ولذلك فهي قرارات استراتيجية بكل ما في هذا التعبير من معنى وعلى أعلى المستويات الادارية بالمنشأة بما في ذلك المسئولون عن النشاط التسويقي والانتاجي والتمويلي .

وجدير بالذكر أننا لا نقصد بمجالات النمو هنا والتي سوف ستطرقها المنشأة بأنها المجال الصناعي المعين كمجال الصناعات الدوائية أو الغذائية مثلا ولكننا ننظر الى الموضوع من الجانب التسويقي والانتاجي - داخل القطاع الصناعي أو التجاري أو الخدمي الذي ستخصص فيه المنشأة .

ولذلك - وكما سنرى - أمكن تصنيف مجالات فرص النمو هذه وبهذا المفهوم الى ثلاث مجموعات أو أقسام يتم الاختيار من بينها ، ثم تحتوي كل منها على عدد من البدائل يتم الاختيار من بينها ، وتخضع هذه الاختيارات لقرارات استراتيجية كنقاط انطلاق أساسية تحدد اطار المسار التسويقي والانتاجي بالمنشأة كما ذكرنا .

ومن المهم أيضا أن تفرق المنشأة بين الفرص التسويقية « الخارجية » المتاحة في الدائرة أو البيئة المحيطة التي تعمل فيها حيث يوجد من الاحتياجات ما لم تشبعها السلع والخدمات الموجودة حاليا ، والفرص التسويقية « الداخلية » أي التي يمكن أن تتاح من داخل

الشركة نفسها حيث أنها لم تقم بعد باستغلال طاقة امكانياتها الكامنة في خطوط منتجاتها الحالية أو لدى عملائها الحاليين Target Market .

ويجب على المنشأة أن تأخذ في اعتبارها ما يلي :

١ - أن كل فرصة أو مجال نمو له متطلبات لا بد من توافرها لدى المنشأة اذا أرادت اختيار استغلال هذه الفرصة وتحقيق النجاح المنشود .

٢ - كل منشأة لديها من النواحي والمقومات الناجحة ما تتميز فيها أو بها .

٣ - تستطيع المنشأة أن تحقق أو توفر ميزة تفضيلية لها في مجال معين من مجالات الفرص التسويقية المتاحة اذا استطاعت المواءمة بين العنصرين السابقين ، ومن ثم اختيار الاستراتيجية المناسبة لها من بين الاستراتيجيات المتاحة ، وهذا ما سناقشه فيما يلي :

مجالات فرص النمو البديلة واستراتيجيات الاختيار من بينها :

ان المنشأة التي تجد أن مجالات النمو التسويقية المتاحة أو القائمة أمامها هي فرص في مجموعها قليلة أو ضعيفة ، سوف يكون مستقبلها مشكوكا فيه والعكس صحيح ، أن الظروف الاقتصادية تتصف حاليا بقوة المنافسة ، وقصر دورة حياة المنتج الجديد (Product Life Cycle) والتغير السريع في العوامل الاقتصادية والبيئة المحيطة ، وبالتالي لا تستطيع أى شركة - ولا يجب أن تعتمد في تأمين مستقبلها واستمرارها على منتجها الحالي أو على عملائها وشرائحها الحالية فقط ، أو تضع نفسها داخل اطار منتجها الحالي فقط دون البحث وبجهد وجد في مجال تحزى ومغرفة وتحليل مجموعة كافية من مجالات فرص النمو المتاحة والفعالة .

ان هذه المنشآت أصبح كل ما يشغلها مشاكل العمل التنفيذي أو اليومي أو العمل البيعي اليومي أو السنوي أو مشاغل الحصول على أكبر عائد ممكن في أقل فترة ممكنة ، أو ربما الصدفة وحدها هي التي قد تقودها الى « فرصة » ما تقوم باستغلالها . بينما نجد الشركات الواعية المتفهمة لمستقبلها هي التي توجه جانباً من جهودها نحو الاهتمام بتحري وتجميع ودراسة ومعرفة كافة الفرص ومجالات النمو التسويقية التي يمكن أن تكون متاحة . وتستطيع هذه الشركة أن تحقق ذلك بعدة طرق وأساليب ، منها جلسات بعصيف الذهن Brainstorming Sessions أو تجميع أفكار ومقترحات رجال الادارة بها وتشجيعهم على ذلك ، دراسة اتجاهات ونشاط المنافسين ، دراسة ومعرفة التكنولوجيا والمخترعات الجديدة ، تجميع آراء وأفكار مجموعة الوسطاء والوكلاء ورجال البيع ، القيام بحوث تسويقية متعمقة ... الخ . ولا بأس من جميع هذه الجهود ولكن الأمر يجب أن يكون جادا ومنظما أكثر من ذلك بمعنى أن يكون لدى الشركة النظام البحثي المخطط والمخصص لهذا الغرض ، وان توفر له الاجراءات والامكانيات اللازمة .

ومن وجهة النظر التسويقية ، يمكن تصنيف « مجالات فرص النمو التسويقية » الى ثلاث مجموعات تختلف تماما في اتجاهاتها ، تختار المنشأة منها واحدة أو أكثر ، ويحكم كل منها عدد من البدائل الاستراتيجية لتختار مرة أخرى المنشأة من بينها اذا ما قررت السير في اتجاه هذا المجال أو ذاك :

١ - مجموعة مجالات النمو التي يمكن استغلالها في المنتجات والأسواق الحالية للشركة . وقد يطلق عليها « مجالات فرص النمو المكثف » (Intensive Growth Opportunities) ...

٢ - مجموعة مجالات النمو التسويقية التي يمكن أن تكون متاحة

في النظام والامكانيات التسويقية بالمنشأة نفسها ، وهي الفرص الخاصة بتحقيق التكامل أو فرص « النمو التكاملي » (Integrative Growth Opportunities)

٣ - مجموعة مجالات النمو الأخرى خارج النظام التسويقي للشركة والتي يمكن أن تكون متاحة في البيئة الخارجية أي في منتجات أخرى غير التي تتعامل فيها الشركة . وبالتالي فهو موجه أساسا لمقابلة احتياجات جديدة . ومن ثم تدخل هذه الفرص في مجال التنويع ولذلك يطلق عليها « مجالات النمو التنويعي » (Diversification Growth Opportunities)

ومن ثم على المنشأة أن تختار مجال النمو الذي ستتجه اليه وقد نختار مجالا واحدا أو أكثر في نفس الوقت .

بعد ذلك سوف نجد كما ذكرنا وكما سيوضح ، أن هناك بدائل لفرص النمو تحت كل مجال من هذه المجالات الرئيسية الثلاثة ، كل واحدة منها تمثل أو تحكمها استراتيجية تسويقية معينة . أو أنه يمكن القول أن تحت كل مجال من هذه المجالات الرئيسية الثلاثة عدد من الاستراتيجيات البديلة للاختيار من بينها لتحقيق النمو في هذا المجال الذي قرره المنشأة .

ولا شك أن هذا الاختيار السابق يتم في ضوء رسالة أو غرض المنشأة التي وضعتها أو تنوى وضعه . وقد يتم أحيانا وضع وصياغة رسالة أو غرض المنشأة في ضوء مجال النمو الذي اختارته المنشأة واستراتيجيتها بهذا الخصوص . وقد سبق أن ناقشنا هذه النقطة من قبل .

كما أن تلك الاختيارات السابقة يجب أن تتم في ضوء متطلبات واحتياجات الاستراتيجية المختارة بمقابلة بامكانيات وقدرات المنشأة

المادية والبشرية وقدرتها على أن تجد لنفسها ميزة تفضيلية في هذا المجال المختار .

١ - مجالات فرص النمو المكثف :

... (Intensive Growth Opportunities)

وهي فرص النمو التي يمكن أن تتيحها المنتجات أو الأسواق الحالية للمنشأة . أي أن الشركة لم تستغل بعد كافة الإمكانيات التي ما زالت كامنة في منتجاتها أو في أسواقها الحالية المستهدفة .

ويمكن تقسيم أو تصنيف تلك الفرص والمجالات الى أربعة مجالات رئيسية تمثل كل منها استراتيجية معينة - وكما هي موضحة بالمصفوفة التالية - ونستطيع الشركة أن تختار منها واحدة أو أكثر :

تطوير		نفس
المنتجات الحالية		وتشكيل المنتج
استراتيجية (تطوير المنتج)	استراتيجية (اختراق السوق)	العملاء والشرائح الحالية
استراتيجية (التطوير المزدوج)	استراتيجية (تطوير السوق)	عملاء وشرائح جديدة

(١) اختراق أو التغلغل في السوق : Market Penetration

وتركز هذه الاستراتيجية على تحسين موقف الشركة فيما تقدمه من منتجات حالية في أسواقها لعملائها الحاليين ، أي التركيز على زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها الحالية في أسواقها الحالية من خلال جهود إضافية مكثفة ، وأمامها في ذلك ثلاثة إمكانيات أو طرق يمكن دراستها واتباعها :

• عن طريق محاولة دفع أو استمالة المشتري الحالي (مستهلكا نهائيا أو مشتريا صناعيا) الى زيادة معدل استخدامهم للسلعة •

ويمكن أن يتمثل ذلك في : زيادة كمية الشراء في المرة الواحدة ، تحرى واقتراح استخدامات جديدة للسلعة ، تقديم مغريات سعرية عند الشراء بكميات أكبر ، زيادة الكفاءة الانتاجية للسلعة ومواصفاتها وجودتها... الخ •

• عن طريق محاولة جذب عملاء المنافسين حيث هناك من العملاء الحاليين المستهدفين (أى من نفس الشريحة) ما يمكن أن يشتري سلعا منافسة •

ويمكن أن يتمثل ذلك في العمل على تقوية مركز الاسم التجارى للسلعة ، زيادة الجهود الترويجية التى تواجه المنافسة •

• عن طريق محاولة زيادة الجهد نحو استقطاب من لا يستعملون السلعة من الشرائح الحالية المستهدفة واقتناعهم باستخدامها •

ويمكن أن يتمثل ذلك في العمل على دفع واقتناع الناس بتجربة السلعة عن طريق عينات مجانية ، مغريات معينة ، تخفيضات الأسعار ، الترويج لهذا الهدف... الخ •

(ب) تنمية وتطوير السوق Market Development :

وباتباع هذه الاستراتيجية فان المنشأة تركز على محاولة إيجاد أسواق جديدة مستهدفة وعملاء جدد (New Target Markets (Segments) لمنتجاتها الحالية • ومن ثم العمل على زيادة مبيعات المنتجات الحالية عن طريق اضافة أسواق جديدة (إسواء كانت أسواقا استهلاكية أو أسواقا إنتاجية ، أو غيرها حسب طبيعة السلعة) •

وامام الشركة في ذلك طريقان او امكانيتان :

• محاولة فتح أو الدخول إلى أسواق جغرافية جديدة أى من خلال التوسع الجغرافى اقليميا أو قوميا أو عالميا .

• محاولة جذب شرائح جديدة (Segments) من المشترين من خلال : ادخال أو اضافة بعض التعديلات على السلعة الحالية لمقابلة احتياجات هذه الشريحة الجديدة وجذبها ، اتباع أو اضافة منافذ توزيع أخرى ، الاعلان فى وسائل اعلامية تخص أو تجذب مفردات هذه الشريحة المطلوب اضافتها ... الخ . ونشير هنا الى أن هذا الأسلوب يدخل تحت أو يرتبط بموضوع واستراتيجية تقسيم وتجزئة السوق Market Segmentaion الذى سنتطرق اليه بعد ذلك .

(ج) استراتيجية تطوير المنتجات Product Development

وتقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم منتجات متطورة لنفس المنتج الحالى أو اضافة أشكال جديدة له (تشكيل) الى نفس السوق الحالية ، ومن ثم زيادة رقم المبيعات .

... وامام الشركة في هذا المجال ثلاث امكانيات او طرق :

• تطوير أو تغيير أو تعديل شكل السلعة أو مواصفاتها بهدف ايجاد سوق أو طلب جديد عليها .

• انتاج مستويات مختلفة من الجودة لنفس السلعة (مستوى أعلى أو أقل ... الخ) .

• اضافة موديلات أو أحجام أو أشكال أو مقاسات أو ألوان ... الخ جديدة للمنتج .

(د) استراتيجية التطوير المزوج :

• أى أن الشركة هنا تجمع بين استراتيجيتى تطوير المنتج وتطوير

السوق أى تطوير منتجها الحالى أو اضافة أشكال جديدة له وتقديمه الى شريحة جديدة بجانب الشريحة الحالية .

٣ - مجالات فرص النمو التكاملى :

(Integrative Growth Opportunities)

وهى مجالات الفرص التى يمكن أن تتيحها نفس الامكانيات والنظام التسويقى القائم بالمنشأة .

وأمام الشركة فى مجال الاستفادة من هذه الفرص ثلاث استراتيجيات أو اختيارات ، يمكن تصنيفها على النحو التالى :

(أ) التكامل الراسى للخلف : Back ward Integration

وهنا تعمل الشركة على امتلاك مصادر التوريد أو على الأقل السيطرة عليها بما يحقق لها : كفاية أكثر فى الأداء ، أرباحا أكثر ، اطمئنانا واضحا فى الحصول أو فى توفير ما تحتاجه من توريدات ومستلزمات ومواد الانتاج ، امكانية أكثر فى السيطرة على أسعار هذه المواد ، قدرة أكثر على التحكم فى تكلفة الشراء والانتاج فى المستقبل ... الخ .

(ب) التكامل الراسى للأمام : Forward Integration :

وهنا تعمل الشركة على امتلاك أو فتح منافذ التوزيع الخاصة بها وأن تقوم هى بنشاط وجهود الوساطة والوسطاء (ا) نشاط جملة أو تجزئة أو كليهما) أو على الأقل السيطرة على منافذ التوزيع اذا كان ذلك سوف يحقق لها تكلفة أقل - ومن ثم أرباحا أكثر - أو كفاءة أكثر فى الأداء والتوزيع وخدمة العملاء ومواجهة المنافسة .

(ج) التكامل الأفقى : Horizontal Integration :

وهذا يعنى أن الشركة تعمل على امتلاك وشراء بعض الشركات أو للوحدات المنافسة لها أو على الأقل السيطرة عليها بما يهدف الى

الحد من المنافسة أمامها أو التحكم في حجم وأسلوب هذه المنافسة
بما لا يتعارض مع مصالحها بشكل مؤثر .

ان دراسة واغتنام هذا النوع من المجالات والفرص سوف يبدو
مقبولا وممكنا اذا :

- كان من المتوقع نمو وازدهار قوى لمستقبل تلك الصناعة
التي تنتمي اليها المنشأة .

- كان من الممكن أن تحقق المنشأة أرباحا أكثر وكفاية أو كفاءة
أكثر وسيطرة ورقابة أكثر على السوق عن طريق هذا التكامل داخل
الصناعة أو المجال الذي تعمل فيه .

٣ - مجالات فرص النمو التنوعى

Diversification Growth Opportunities

وهى مجالات النمو المتاحة فى البيئة الخارجية للشركة . وتلجأ
الشركة الى دراسة هذه المجالات :

(أ) عندما تكون قد استنفدت الفرص التى يمكن أن تتيحها لها
منتجاتها الحالية أو نظامها التسويقي الحالى أو رأت أن هذه الفرص
غير مغرية .

(ب) عندما تكون الفرص الأخرى الخارجية أكثر اغراء .

(ج) عندما تمثل لها تلك الفرص والمجالات الخارجية ميزة تفضيلية
هى فى حاجة اليها أو للتغلب على مشاكل واضحة تواجهها أو سوف
تواجهها .

وتقوم هذه المجالات على اضافة منتج جديد New Product

لا مجرد تطوير أو تشكيل المنتج الحالى كما فى مجالات النمو
المكثف ، ومن ثم تقوم على التنوع Diversification والتنوع يعنى
اضافة منتج جديد قد ينتمى الى نفس خط المنتجات الحالى للشركة

Product Line وذلك طبقا للمفهوم التسويقي لخط المنتجات وقد لا ينتمى الى نفس خط المنتجات بل الى خط منتجات آخر جديد كما سنرى .

ومن ثم فان أمام المنشأة هنا ثلاث مجالات من النمو يمكن اقتحامها أو استغلالها تمثل كل منها استراتيجية معينة :

(أ) التنوع التركيزى Concentric Diversification :

وهنا تعمل المنشأة على اضافة منتج جديد يتفق مع خط المنتجات الحالية ، أى يتفق مع تكنولوجيا وطرق وخبرة تسويق المنتجات الحالية . كأن تقوم المنشأة التى تنتج غسالة كهربائية بإنتاج غسالة أطباق وكذلك ثلاجة كهربائية . . . الخ حيث ان هذه المنتجات يجمعها من وجهة النظر التسويقية ما يمكن أن نسميه خط منتجات واحد Product Line وحيث ان خبرة وطرق وأساليب التسويق والتوزيع واحدة . وقد تكون خبرة ومشاكل الإنتاج واحدة أو متقاربة الى حد كبير وان كان هذا ليس شرطا فى رأى البعض .

ومن الطبيعى أن هذا المنتج الجديد سوف يقدم الى شرائح جديدة مستهدفة أو الى نفس الشرائح الحالية أيضا .

(ب) التنوع الأفقى Horizontal Diversification :

وهنا تعمل الشركة على اضافة منتجات جديدة الى عملائها وشرائحها الحالية وتتفق مع احتياجاتهم وان كانت هذه المنتجات لا ترتبط فنيا وتسويقيا وإنتاجيا بمجالات وخبرات الشركة فى إنتاج وتسويق منتجاتها الحالية ، أى تنتمى الى خط منتجات جديد ، وان كانت هناك علاقة ما . مثل قيام شركة لإنتاج الأحذية الرجالي بإنتاج ورنيش الأحذية ، أو بنطلونات الجينس للشباب ، اعتمادا على وجود علاقة ما أو على ما لديها من الخبرة والمعلومات عن الرجال والشباب وطرق التعامل

معه . أو قيام شركة لديها خط منتجات في مجات الغسالات باضافة انتاج الأنواع المختلفة من صابون الغسالات ، فهذا خط منتجات جديد ويحتاج الى مزيج تسويقي مختلف وان كانت هناك علاقة ما . ومثال آخر بالنسبة لشركة لديها خط منتجات أدوات مطبخية وتقرر اضافة منتجات المنظفات الصناعية للعديد من الأدوات والتي منها الأدوات المنزلية ، وهكذا .

(ج) التنوع المختلط أو المختلف Conglomerate Diversification

وهنا تقوم الشركة باضافة منتجات جديدة لاحتياجات وقفات جديدة من المستهلكين ، وهذه المنتجات ليست لها علاقة بخبرات وتكنولوجيا وطرق تسويق المنتجات الحالية أى أن الاختلاف هو اختلاف جذري من حيث التكنولوجيا والانتاج والسوق . وهذه الاستراتيجية تعمل على :

(أ) تحقيق التوازن الاقتصادي للمشروع ويقابل أو يغطي بعض الجوانب التي تتعرض لها الشركة مع منتجاتها الحالية .

(ب) الاستفادة من المجالات الأخرى المتعددة والمتنوعة في البيئة الخارجية حيث لا مانع من تعدد وتنوع مجالات العمل طالما كانت هناك امكانيات مالية وإدارية ، وهناك رغبة الى ذلك من جانب أصحاب المشروع . وفي الواقع ان هذه الشركة الأم تصبح مكونة من مجموعة من الشركات التابعة ، وبالتالي تزداد ضخامة وقوة تأثيرية عند التعامل والتفاوض مع الجهات الحكومية والنقابة والمالية والبنكية والعمالية وغيرها ، وتوظف الخبرات الادارية العالية المستوى ، كما أن قدراتها المالية تمكنها من سد العجز المالي لاحدى الشركات التابعة بشكل ذاتي أو تحويلي من وحدة الى أخرى ، ... وهكذا ،

كما أن ذلك يوفر لها الاستقرار والربحية على مدار العام وخاصة اذا كانت بعض منتجاتها لها صفة الموسمية أو تقلبات الطلب .

ومن أمثلة هذا النوع من استراتيجيات النمو قيام إحدى شركة سنجر التي تنتج ماكينات الخياطة بإنتاج نوع من السيارات ، أو دخول إحدى شركات المباني والأسكان في مجال إنتاج الأحذية وهكذا .

من العرض السابق يتضح لنا أهمية أن تقوم الشركة بتحري وتجميع مجالات الفرص التسويقية التي يمكن أن تكون متاحة أولا في منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية ، وثانيا في أي جزء يرتبط أو ذي علاقة بنظامها التسويقي الأساسي ، وثالثا في المحيط الخارجي حولها . ومن ثم يصبح لديها فرص ومجالات نمو واضحة ومعروفة لها يمكنها الاختيار من بينها عندما يكون لذلك أهمية ، حيث ان لذلك علاقته بتحديد المنحى أو المسار التسويقي والاتجاهي والاقتصادي الذي ستسير في إطاره ، أي معرفة الاستراتيجية التسويقية المتعلقة بالفرص التسويقية التي ستقوم باستغلالها والتركيز عليها تمهيدا لوضع المزيج التسويقي المناسب واستراتيجيات وسياسات كل عنصر من عناصره ، ووضع خطط التسويق التفصيلية أو التشغيلية .

كما أن لتحديد الفرص الاستراتيجية أو استراتيجيات النمو البديلة هذه علاقة تبادلية وتأثيرية بتحديد رسالة وأغراض المنشأة وأهدافها الرئيسية ، سواء بدأنا بهذه أو بتلك ثم رجعنا إلى الأخرى كما سبق أن أوضحنا .

ومن ثم تستطيع الشركة عند هذا الحد أن تبدأ بتحديد وصياغة الأهداف المباشرة للنشاط التسويقي بشكل أكثر تحديدا ووضوحا وتفصيلا - تمهيدا لوضع استراتيجية التسويق والمزيج التسويقي المناسب ، كما سنرى في الخطوات التالية .

الباب الرابع

"التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي"

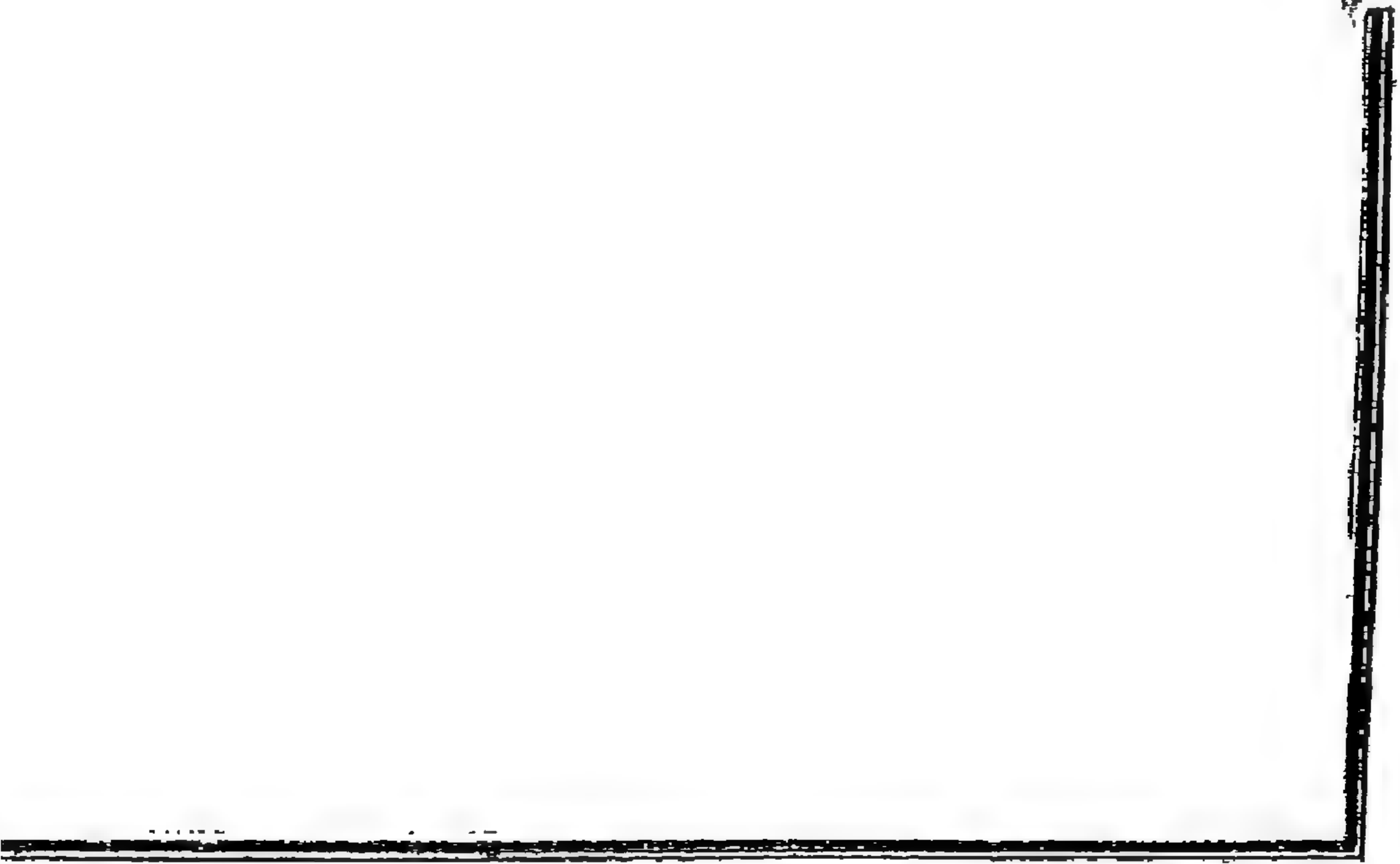
٢ - الاستراتيجيات الأساسية للتسويق

بعد أن تحددت « الاستراتيجية العامة للمنشأة » وخاصة فيما يتعلق بالقرارات ذات العلاقة أو التي تؤثر على استراتيجيات وسياسات التسويق ، فإن ادارة التسويق تستطيع الآن - على أساس واتجاه واضح - أن تضع استراتيجية التسويق . وكما سبق وأن أوضحنا ان اصطلاح استراتيجية التسويق يتضمن اتخاذ عدد من القرارات الاستراتيجية الرئيسية أو العامة في عدد من الموضوعات المرتبطة أو المتكاملة والتي تكون في مجموعها ما يمكن أن نطلق عليه بالاستراتيجية التسويقية للمنشأة . هذه الاستراتيجيات أو تلك الموضوعات تتعلق بما يلي :

- ♦ الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي .
 - ♦ تقسيم وتجزئة السوق ، واختيار الأسواق المستهدفة .
 - ♦ « موقع » الشركة ومنتجاتها من السوق .
 - ♦ الموقف التنافسي للمنشأة .
 - ♦ دورة حياة المنتج .
 - ♦ دور حياة السوق .
 - ♦ الاطار العام للمزيج التسويقي ومكوناته .
- وهذا ما سنتناوله تفصيلا في الفصول التالية .

الفصل الأول

الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي



ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - توضيح اهمية مجالات وتعدد تلك الاهداف بحيث
نضمن شمولها لما يجب ان يحققه مجمل النشاط
التسويقي وبما يرفع من كفاءة وقاعية مخرجاته .
- ٢ - ادراك اهمية تحديد تلك الاهداف الرئيسية كأساس
لتخطيط وتوجيه الأنشطة التسويقية .

الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي

Marketing goals & objectives

أنه بعد أن تحددت الأغراض الرئيسية للمنشأة (Purposes) ورسالتها ، وكذلك تحددت مجالات النمو (Growth Opportunities Areas) واستراتيجيات اقتحامها واستغلالها ، فانه وفي ضوء ذلك ينتقل التفكير أو التخطيط الاستراتيجي نحو مرحلة تخطيط أنشطة التسويق مباشرة والذي يبدأ بتحديد أهداف النشاط التسويقي ، وما يهنا في هذه الخطوة هو تحديد تلك الأهداف الخاصة بالنشاط التسويقي عامة أو المطلوب أن يحققها النشاط التسويقي في مجمله ، أي دون التعرض للأهداف الخاصة أو التشغيلية لكل نشاط من الأنشطة المكونة للمزيج التسويقي وعناصره الفرعية ، فهذه مهمة كل عنصر وكل نشاط تسويقي فرعي بعد ذلك ، حيث يتحدد ما هو مطلوب أن يحققه هذا العنصر أو هذا النشاط الفرعي (بيع - اعلان - تنشيط مبيعات - توزيع - تغليف - تشكيل - تسعير - ... الخ) والتي يجب في مجموعها أن تتضامن وتتناسق لتحقيق الأهداف العامة للنشاط التسويقي بصفة عامة ومن ثم فهي توضع في ضوءها بعد ذلك .

ويتضح لنا بالتالي أن كفاءة وكفاية الأنشطة التسويقية تتطلب معرفة وتحديد هذه الأهداف التسويقية المطلوب من النشاط التسويقي تحقيقها . كما أن وضع استراتيجيات التسويق - وهي الخطوة التالية - لا يمكن أن يتم في منأى عن هذه الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي .

وقد يرى البعض تسمية الأهداف الرئيسية لأي نشاط أو إدارة داخل المنشأة بالأهداف التشغيلية لإدارة التسويق مثلا - أو الأهداف

التشغيلية لإدارة الإنتاج - على أساس أن تكون الأهداف الرئيسية هي فقط على مستوى المنشأة ككل . وقد يرى البعض أن يطلق عليها الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي عامة - أو لإدارة التسويق - على أن يطلق تعبير الأهداف التشغيلية على مستوى أدنى من ذلك أي عند المستويات الدنيا التنفيذية ، وعلى أساس أن الهدف الرئيسي هو أكثر شمولاً واتساعاً وأكثر ثباتاً وأكثر استمرارية من الأهداف التشغيلية تماماً كما هو بالنسبة للسياسات الرئيسية والتشغيلية . وعلى كل ، فإن القارئ يستطيع أن يدرك ذلك من طبيعة الموقف وطبيعة الهدف وطبيعة التعبير أو الصياغة والمستوى المعنى بالهدف .

إن الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي بشكل عام في المؤسسات الاقتصادية هو تحقيق أرباح عادلة عن طريق تلبية احتياجات المستهلكين أو المشترين . ولكن هذا هدف عام غير مفيد ولا يمكن أن يكون مرشداً أو موجهاً للأداء والتنفيذ على كافة المستويات التشغيلية بالجهاز التسويقي ، ولكن المطلوب هو مجموعة الأهداف التسويقية الأكثر شمولاً وأكثر تحديداً وأكثر قابلية للقياس ، وأكثر قدرة على توجيه كافة الأنشطة الفرعية داخل النظام التسويقي كما أشرنا . ومن ناحية أخرى سوف تكون هذه الأهداف في حد ذاتها معايير لمتابعة وتقييم مجمل مخرجات النشاط التسويقي . لذلك وحيث إن الأهداف هي غايات مطلوب التوصل إليها ، فيجب أن تصاغ بأسلوب سهل وبسيط ومباشر ، وأن تكون مفهومة وواضحة ومقبولة من جانب المسؤولين والمنفذين للنشاط التسويقي وفروعه ، وأن تكون محددة كما هو مطلوب ومتى هو مطلوب ، ثم يجب أن تكون في شكل قابل للقياس بدقة بقدر الامكان .

وعلى سبيل المثال فإن أحد الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي هو « العمل على زيادة مبيعات المنشأة في الأسواق » ، فإذا جاءت

الصياغة بهذا الشكل فذلك يعتبر هدفا غير جيد من حيث عدم توافر الشروط السليمة للهدف الجيد كما أشرنا إليها ، ولكن اذا صيغ هذا الهدف على أنه « زيادة مبيعات المنشأة بنسبة ٩٪ خلال عام ١٩٨٨ » فانه هنا يعتبر هدفا جيدا لأنه محدد وواضح وقابل للقياس ، وقابل لتوجيه الأنشطة والأمزجة التسويقية يعد ذلك وعند المستويات التشغيلية المختلفة ، وخاصة ان ادارة وأقسام التسويق سوف تقوم بعد ذلك بتلقى هذا الهدف الرئيسى التشغيلى وتقوم - كتخطيط داخلى أو تال - بتقسيم هذا الهدف الى أهداف فرعية على مستوى أنواع المنتجات وأشكالها المختلفة ، وعلى مستوى الأسواق والمناطق البيعية المستهدفة . وسوف تقوم أنشطة الترويج والاعلان بوضع أهدافها الفرعية التشغيلية وخططها التنفيذية فى ضوء هذا الهدف التشغيلى الرئيسى أو العام ولتحقيقه ، وهكذا أيضا نشاط وعملية التسعير ... الخ . وهكذا مع باقى الأهداف . وما يجدر الإشارة اليه ان ما يهنا هنا فى مرحلة التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى هو الأهداف التشغيلية الرئيسة أو العامة . ومن هذه الأهداف ما هو طويل الأجل أى ان المنشأة تستهدف تحقيقه بعد عدد من السنوات ، ومنها ما هو قصير الأجل ويكون مطلوبا تحقيقه خلال فترة لا تتعدى عاما واحدا . وقد يطلق على بعض الأهداف طويلة الأجل أهداف استراتيجية ، وقد يطلق على بعض الأهداف قصيرة الأجل أهداف تكتيكية أو تشغيلية .

ومن ثم وفى ضوء « رسالة » المنشأة « وغرضها الرئيسى » ، وفى ضوء أهدافها الرئيسة ، وفى ضوء « مجالات وفرص النمو » التى قررت أن تخوضها وتتوجه إليها ، تقوم المنشأة بتحديد أهداف التشغيل الرئيسة على مستوى كل نشاط رئيسى . وبالنسبة لنشاط التسويق - وهو ما يهنا هنا - فانه على الرغم من اختلاف أنواع هذه الأهداف باختلاف طبيعة المنشآت فإن هناك سبعة أنواع أو

مجموعات من الأهداف « الكمية » التي غالبا ما تتواجد لدى غالبية المنشآت الاقتصادية - هذا بخلاف بعض الأهداف الوصفية الأخرى - هذه الأهداف هي :

- ١ - الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات Sales Volume
- ٢ - أهداف متعلقة بحجم الأرباح Profit Volume
- ٣ - أهداف متعلقة بالعائد على رأس المال Return of Investment
- ٤ - حصة المنشأة بالسوق Market Share
- ٥ - الصورة الذهنية لدى الغير تجاه المنشأة Image
- ٦ - تنمية موارد وعناصر الإنتاج وامكانيات المشروع Resource Accumulation goals
- ٧ - الأهداف الاجتماعية Social goals

وفيما يلي توضيح موجز لكل نوع من هذه الأهداف .

١ - الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات :

ويتضمن هذا المجال مجموعة من الأهداف البيعية المختلفة ، والتي تختلف حسب طبيعة منتجات الشركة ، وطبيعة نظام التوزيع فيها ، وطبيعة الأسواق المستهدفة ، وطبيعة احتياجات الشركة ومدى استفادتها من تحديد وتصنيف هذه الأهداف .

وبشكل عام يمكن وضع وتصنيف هذه الأهداف كما يلي :

- رقم المبيعات الاجمالي المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال العام المقبل .
- رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية .
- رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة بيعية .

• رقم المبيعات المستهدف لكل شريحة من الشرائح المستهدفة من المستهلكين والعملاء •

• رقم المبيعات المستهدف بخط المنتجات •

• رقم المبيعات المستهدف لكل منتج •

• رقم المبيعات المستهدف على فترات زمنية على مدار العام •

• رقم المبيعات المستهدف عن طريق كل حلقة من حلقات التوزيع الرئيسية •

• رقم المبيعات المستهدف لكل فرع من فروع الشركة أو لكل منفذ بيع تابع لها •

• الخ •

ومن الأفضل أن تحدد الشركة رقمين أو تقديرين لكل هدف من هذه الأهداف السابقة أو لعدد منها على الأقل • التقدير الأول هو ما يمكن أن نسميه « حجم المبيعات المرتقب » Sales potential وهو يمثل الرقم الذى تأمل المنشأة تحقيقه ويكون بمثابة هدف تتطلع إليه • والرقم الثانى هو « حجم المبيعات التقديرى » Sales forecast وهو الرقم الذى يجب تحقيقه فى ضوء ظروفها وامكانياتها الحالية ، بمعنى انه اذا كانت الشركة لم تخطط بعد أو كان هناك عدد من العوامل التى قد تمنع من تحقيق الرقم الأول أى المبيعات المرتقبة ومن ثم اكتفت حالياً بالرقم الثانى أى حجم المبيعات التقديرى وخاصة عندما يتسم الرقم الأول بشئ من التفاؤل • ومن البديهي أنه قد يكون كلا الرقمين واحدا • وأخيراً فإن هذين الرقمين يوضعان فى ظل تقدير « القدرة الاستيعابية للسوق » والتى قد يطلق عليها « حجم السوق » أو « حجم الطلب المرتقب » أو « حجم السوق المرتقب » Market potential ومن ثم يجب معرفة وتقدير هذا الرقم وتحديد مدى قدرة الشركة على

الاستقطاب منه وسط الظروف والمنافسة والعوامل والامكانيات المتاحة والتي يمكن اتاحتها ، وعلى هذا الأساس يتم تقدير الرقمين السابقين أى حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديرى •

٢ - الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح :

والمقصود بالربحية هنا هو الفرق بين حجم أو قيمة المبيعات وتكاليف التشغيل التى اُتقت من أجل تحقيق ذلك الحجم من المبيعات • وهناك أساسان توضع على أساسهما أهداف الربحية بصفة عامة ، هما « مبلغ الأرباح » الحقيقية بالجنيه المصرى ، « والنسب المالية » • وذلك طالما أن أحد الأغراض الرئيسية لقيام وعمل الشركة هو تحقيق الربح •

ان الشركة - وكذلك مدير التسويق - لا يستطيع فى الحقيقة أن تتابع وتقرر بنود التكلفة المقبولة وغير المقبولة ما لم تكن قد حددت مسبقا تلك الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح • حيث ان التساؤل حول تكاليف التسويق المقبولة هو فى الحقيقة أمر متعلق بتحديد مستوى الربحية المقبول •

(١) مبلغ الأرباح :

ان الهدفين الأساسيين هنا هما ، اجمالى الأرباح ، وصافى الأرباح •

• اجمالى الربح = قيمة صافى المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة
أو = المصروفات الادارية + صافى الربح •

• ومن ثم فان صافى الأرباح = اجمالى الربح - المصروفات الأخرى غير تكلفة البضاعة المباعة •

ويمكن تحديد أو استخراج أرقام لصافى الأرباح تمثل مستويات أو مراحل مختلفة ، أى بعد كل مجموعة من المصروفات المختلفة وصولاً الى صافى الربح النهائى •

ويتحدد صافي الأرباح بعد الأخذ في الاعتبار — وبطريقة موضوعية — أربعة متغيرات أساسية :

- سعر البيع •
- حجم المبيعات المطلوب •
- تكلفة حجم المبيعات هذا (تكلفة البضاعة المباعة) •
- التكاليف الادارية الأخرى المنتظرة لتحقيق هذا القدر من المبيعات •

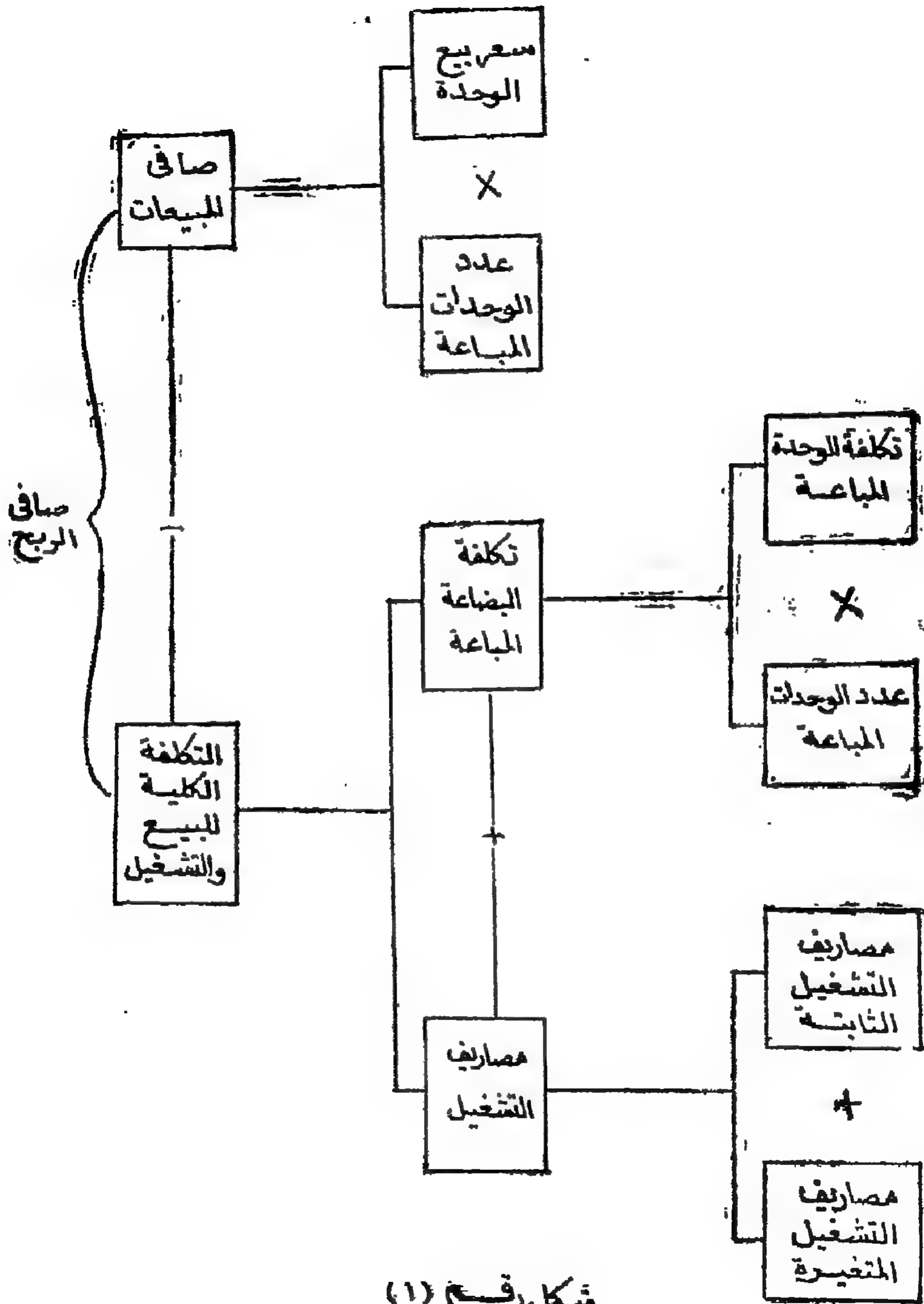
فاذا ما تغير حجم المبيعات المطلوب تحقيقه ، أو تغير سعر البيع أيضا ارتفاعا أو انخفاضاً فإن نصيب الوحدة من تكلفة الانتاج وكذلك من تكاليف التشغيل الأخرى سوف تتغير ومن ثم أيضا يختلف رقم ونسبة اجمالي الربح وكذلك صافي الربح • وهذا شيء بديهي ، ومن ثم يجب على الشركة عندما تحدد أرقام اجمالي الربح وصافي الربح كأهداف تتطلع الى تحقيقها ، يجب أن يكون ذلك في ظل تحديد ودراسة المتغيرات الأربعة المذكورة •

والشكل التالي (رقم ١) يوضح المقصود من هذه المعادلات والمتغيرات التي تحكمها •

(ب) النسب المالية :

النسب المالية هي شكل من أشكال التعبير عن الربحية ، وهي تأخذ شكل مقسوم ومقسوم عليه ، والعادة أن يذكر المقسوم أولا • ويمكن وضع أهداف الربحية في عدد من النسب المالية ، فخص منها اثنتين :

- صافي الأرباح الى صافي المبيعات •
- صافي الأرباح الى حقوق المساهمين •



شكل رقم (١)

• صافي الأرباح الى صافي المبيعات :

وهي أكثر النسب سهولة وفهما وشيوعا • ولعل شيوع استخدامها يعكس مدى أهمية حجم المبيعات في الحصول على الأرباح ، والاعتراض أو النقد الموجه إليها هو ان حجم المبيعات وبالتالي هذه النسبة لا تعكس مدى رأس المال المستثمر في تحقيق هذه الأرباح •

• صافي الربح الى حقوق المساهمين

Profit to Tangible Net Worth

تتكون ميزانية المشروع من ثلاث عناصر رئيسية ، الأصول وحقوق المساهمين والخصوم • وعادة ما توضع بنود حقوق المساهمين في جانب الخصوم عند كتابة الميزانية العمومية للشركة حيث انها تمثل حقوق المساهمين لدى الشركة • هذه البنود هي رأس المال المدفوع والاحتياطيات العامة والخاصة •

وبالتالي فان اجمالي قيمة حقوق المساهمين عبارة عن الزيادة في اجمالي قيمة الأصول عن اجمالي قيمة الخصوم الفعلية بعد استبعاد الأصول غير الملموسة أن وجدت (مثل شهرة المنشأة ، حقوق الاختراع ، حقوق الامتياز ... الخ) •

ومن ثم فان هذه النسبة =

صافي الأرباح

(الأصول - الخصوم الفعلية) - الأصول غير الملموسة

وتفيد هذه النسبة ومن ثم هذا الهدف في توضيح العائد على حقوق المساهمين أي مدى الفاعلية التي استخدمت بها أموال أصحاب المشروع وبالتالي أيضا مدى فاعلية الأداء والتشغيل بالمنشأة • هذا وان كانت هذه النسبة لا تقيس مدى فاعلية استخدام الأصول الحقيقية والكلية للمنشأة •

وفي معرض الحديث عن هذه الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح نشير الى أنه بعد تحديد الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات - والمسابق تحديدها - فإنه يمكن تحديد حجم الأرباح المستهدفة بسهولة اذا كان الافتراض هو أن نسبة الأرباح في الفترة السابقة سوف تكون هي المستهدفة للفترة التالية . ومع ذلك نجد أن بعض مديري التسويق يميلون في أحيان كثيرة الى الاسترشاد بنسبة الأرباح السائدة في الصناعة التي ينتمون اليها عند تحديد نسب الأرباح المستهدفة لمشاتهم ونسبتها الى صافي المبيعات والى حقوق المساهمين ، ومن ثم أيضا امكانية مقارنة ما يحققونه بالنسب السائدة في الصناعة المعنية وخاصة عندما تكون هذه النسب الأخيرة معروفة أو معلنة بواسطة بعض الأجهزة المعنية .

٣ - الأهداف المتعلقة بالعائد على الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي :

وتعتبر هذه النسبة هدفا تشغيليا للحكم على مدى كفاية الأرباح الناتجة عن الموارد المالية المستثمرة في النشاط التسويقي ، ومن ثم مدى فاعلية وكفاءة استخدام هذه الموارد المتاحة بواسطة جهاز التسويق ، على أساس قياس هذه الكفاءة من زاوية الربحية .

$$\text{وهذه النسبة} = \frac{\text{صافي الأرباح}}{\text{اجمالي الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي (العاملة والثابتة)}}$$

ومن المفيد أن نعي أصل هذه النسبة ، حيث انها جاءت نتيجة المعادلة الآتية :

$$\frac{\text{صافي الأرباح}}{\text{صافي المبيعات}} \times \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{اجمالي الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي}}$$

ومن ثم فإن ذلك يعنى أنه لتحقيق هذا الهدف يجب متابعة تحقيق المبيعات المستهدفة لتحقيق الأرباح المستهدفة ، وكذلك متابعة الاتفاقات على النشاط التسويقي والسيطرة عليه . ومن ناحية أخرى فإن تحسين هذا العائد ومن ثم هذا الهدف يأتي عن طريق زيادة رقم المبيعات مما يؤدي الى زيادة صافي الأرباح أو بالعمل على تخفيض الأموال المستثمرة أو المنفقة في النشاط التسويقي . وبالتالي فإن هذه المعادلة يمكن اعتبارها أداة تخطيطية أو هدفا تخطيطيا .

وحيث ان هذه المعادلة تحدد وتقيس حجم المبيعات المتوقع أو الذي يجب أن يتحقق عند استثمار قدر معين من الموارد في النشاط التسويقي ، فإنها تعتبر هدفا منطقيا ورئسيا يجب متابعته وأخذه في الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقي .

ولتحديد هذا العائد يمكن الاسترشاد بالعائد المحقق في السنوات السابقة ، أو بمتوسط العائد المحقق أو السائد في الصناعة التي تنتمي اليها المنشأة ، وما تتطلع اليه أو يمكنها تحقيقه في ظل امكانياتها وظروفها المحيطة .

نصيب الوحدة المباعة من اجمالي الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي
وبين هذا الرقم - والذي يمكن أن يعبر عنه أيضا في شكل نسبة مئوية - مدى كفاءة الاتفاق التسويقي وكفاءة ادارة التسويق في تشغيل مواردها بالقياس الى حجم المبيعات المحقق . أي أنه من هذه الزاوية قد لا يكون هناك مانع من زيادة حجم الاتفاق على النشاط التسويقي طالما أن نصيب الوحدة المباعة من هذا الاتفاق نصيب ثابت أو أخذ في النقصان . ولذلك قد تحدده بعض الشركات في شكل نصيب - أو نسبة - مستهدفة مطلوب من ادارة التسويق الحفاظ عليه وخاصة إذا ما طلبت زيادة مخصصاتها المالية ، أو مطلوب منها تخفيض هذا النصيب عند الاتفاق الحالي مثلا .

٤ - الأهداف المتعلقة بحصة أو نصيب الشركة بالسوق :

Market Share

ان الأهداف الخاصة بحجم المبيعات وحجم الأرباح والسابق التعرض لها تعتبر أهدافا لها أهميتها الكبيرة في حد ذاتها للحكم على كفاءة التشغيل التسويقي في حد ذاته ، الا أنه من الصعب الاعتماد عليها للحكم على كفاءة النشاط التسويقي مقارنة بموقف ونشاط المنافسين الأمر الذي يمكن أن تقيسه وتعتبر عنه الأهداف المتعلقة بحصة أو نصيب الشركة في السوق خلال فترة زمنية معينة أو محددة .

$$\text{هذه الحصة أو هذه النسبة} = \frac{\text{اجمالي مبيعات الشركة خلال السنة}}{\text{اجمالي مبيعات الصناعة خلال السنة}}$$

ويمكن تحديد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلى أو على مستوى السوق المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة . ومن الطبيعي أنها توضع على مستوى كل صنف أو مجموعة سلعية واحدة لا على مستوى كافة منتجات الشركة اذا كانت تنتج أكثر من صنف أو مجموعة .

ومن ثم ولتحديد أو تقدير هذه الحصة يقتضى الأمر تحديد ما يلى :

- السوق المستهدفة وهل هى السوق الكلية أم شريحة أم أكثر منها .

- التنبؤ والتقدير السليم بالقدرة الاستيعابية للسوق أى بحجم الطلب الكلى على منتجات الصناعة التى تنتمى اليها منتجات الشركة .
- دراسة وتوقع سياسات وسلوك المنافسين .

- تقدير المبيعات المتوقعة للشركة ، وهنا من الأفضل - كما سبق أن ذكرنا فى موقع سابق - أن يكون هناك تقديران ، واحد يمثل (م ٣٧ - ادارة النشاط التسويقي)

التقدير الذى تتطلع اليه الشركة والآخر يمثل التقدير المحتمل تحقيقه فى ظل الامكانيات القائمة .

٥ - الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية :

ان تكوين صورة ذهنية Image معينة ومحببة بين مستهلكى ومستخدمى منتجات الشركة تجاه جهاز البيع وتجاه الشركة بالتالى وأيضا تجاه نظام البيع ككل يعتبر من الأهداف الهامة لكافة أنشطة الشركة وخاصة لنشاط التسويق . ان هذه الصورة الذهنية الجيدة تستطيع أن تربط بين الشركة والمستهلكين وتزيل الكثير من الجواجز والعجوات بينهما .

ويجب أن تحدد المنشأة عناصر الصورة الذهنية التى تريد أن تنقلها وتثبتها فى أذهان الجمهور ، وأن تقوم هذه العناصر على واقع فعلى قائم أو تعمل المنشأة على تحقيقه بالفعل ، ثم - ولهذا أهميته - أن تكون أفعال وسياسات وسلوك جهاز التسويق مؤيدة ومعززة لهذه العناصر ومن ثم لهذه الصورة . ولذلك فان هدف الصورة الذهنية عبارة عن مستوى معين من الأداء النوعى مطلوب تحقيقه أو مطلوب التمسك به . وفى الوقت نفسه فان لهذا الهدف جانبه الكمى بالاضافة الى جانبه النوعى . ويتمثل الهدف أو الجانب الكمى لهذا الهدف فى أنه على المنشأة أن تناضل دائما فى زيادة عدد الأفراد الذين وصلتهم هذه الصورة الذهنية المحببة والمحددة أو الذين ينظرون الى الشركة بهذه الصورة .

ان الجماهير التى تهتم ادارة التسويق فى هذا المجال جمهور العاملين داخل المنشأة عامة والعاملين فى جهاز التسويق ورجال البيع خاصة ، ثم جمهور المستهلكين ، جمهور المشترين الصناعيين ، جمهور الوسطاء ، أجهزة الاعلام والأجهزة الحكومية ، الشركات المنافسة ، المجتمع المحلى بشكل عام .

ان تصرفات وسياسات الشركة وفلسفتها تؤثر على الصورة الذهنية لدى الجماهير تجاهها ، وهذه حقيقة ، كما أن الجهود والمساهمات الاجتماعية والانسانية التي تقوم بها الشركة ، والجهود الاعلامية ، وبرامج العلاقات العامة لها أيضا دورها الهام في هذا الشأن ، وهذا النشاط يدخل ضمن مسئوليات نشاط أو جهاز العلاقات العامة التي أصبحت العديد من المنشآت توليه أهمية واضحة . ولكننا أيضا نشير الى أن السياسات والتصرفات التسويقية وسلوك جهاز التسويق والبيع وكذلك المزيج التسويقي ، كل ذلك يعتبر المؤثر الرئيسى المباشر في تكوين الصورة الذهنية المطلوبة ، وهذا ما يجب أن تعمل عليه وتهدف اليه ادارة التسويق .

٦ - الأهداف الخاصة بتنمية موارد الشركة :

وتعبر هذه الأهداف عن معدل النمو المراد تحقيقه خلال فترة تشغيل معينة فيما يتعلق بتلك الموارد المستخدمة في العمليات التسويقية ان درجة معدل النمو هذا ومدى كفاءة هذا النمو يعتبر من الأهداف التشغيلية التى تقيس درجة ومدى القوة والمكانة التى وصلت اليها أو اكتسبتها المنشأة .

وعادة ما يعبر عن هذا الهدف بالزيادة فى قيمة أو عدد الأصول وحقوق المساهمين net worth مثل المعدات المباني والعناصر الثابتة وحسابات العملاء وغيرها . ومن ناحية أخرى يمكن أن يكون من الأهداف أيضا فى هذا المجال عدد رجال البيع ، وصول عدد معين من العاملين فى جهاز التسويق الى مستوى معين من الكفاءة والتدريب ، عدد تجار الجملة وتجار التجزئة الذين تتعامل معهم المنشأة ، وغيرها .

٧ - الأهداف الاجتماعية :

تستطيع المنشأة - بقدر امكانياتها وفى ضوء طبيعة نشاطها - أن يكون لها دور فى تحقيق بعض الأهداف الانسانية والاجتماعية

في المجتمع سواء في المجالات القومية أو في مجالات الصحة العامة أو التعليم والثقافة والتوعية أو السلوك الاجتماعي أو الخدمات العامة والخاصة أو في تخفيف أعباء المعيشة أو تخفيف حدة المشاكل التي تواجه الناس بما في ذلك العاملون لديها ، ... الخ . انها بذلك تساند دور الأجهزة الرسمية وتساهم في تحقيق أهداف المجتمع ولكنها أيضا وفي الأجل الطويل تساعد نفسها على أساس أنها خلية من خلايا هذا المجتمع تتأثر بنموه ورفقيه وتقدمه وراحته وخاصة اذا ما اتجهت غالبية المنشآت نحو هذا الاتجاه .

حقيقة أن هذا يعتبر هدفا عاما من أهداف المنشأة في ضوء مبادئها وفلسفتها العامة ، وان كل منشأة تستطيع في حدودها أن تدلى بدلوها في هذا المجال ، غير أن نشاط التسويق في حد ذاته من الممكن أيضا أن يكون له دوره المباشر أو غير المباشر عن طريق اهتمامه - بالقول والفعل - بحاجات الناس والتجاوب معها ، كلما كان ذلك ممكنا . والأمانة والصدق في التعامل ، واستخدام الاعلام الترشيدي الصادق ، وترشيد اتفاق واستهلاك الناس ، والأمانة في الاتجاج والتسويق ، وزيادة عدد الراضين عن المزيج التسويقي وعناصر ومدى تمشى هذا المزيج مع طبيعة واحتياجات المستهلكين المستهدفين بعض مبادئ المفهوم الحديث للتسويق . كما ان المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو الى أن يعمل النشاط التسويقي - كذلك باقى الأنشطة - على اشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضائه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل ، أى أنه يعنى أخذ الصالح العام في الاعتبار .

بعد ما تقدم ، أى بعد وضع أهداف النشاط التسويقي ، يمكن - في ضوء ذلك - وضع استراتيجيات أو استراتيجيات التسويق المناسبة لتحقيق هذه الأهداف ، وهذا ما سنتقل اليه الآن .

الفصل الثاني

تقسيم وتجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة

- اختيار السوق المستهدفة
- مدخل السوق الكلي
- مدخل تقسيم وتجزئة السوق
- عوامل تقسيم سوق المستهلك النهائي
- عوامل تقسيم سوق السلع الصناعية
- التقسيم على أساس عامل واحد أو على أساس أكثر من عامل
- متطلبات كفاءة وفاعلية التقسيم

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - ادراك عوامل وكيفية تقسيم وتجزئة الاسواق الى شرائح ، ودواعى ذلك .
- ٢ - اختيار الاسواق المستهدفة والاستراتيجيات المرتبطة بذلك .

تقسيم السوق

واختيار السوق المستهدفة

Market Segmentation & Targeting

تعريف السوق :

بداية نرى أن نصل الى تعريف للمقصود من تعبير « السوق » .
فالواقع يشير الى أن اصطلاح أو كلمة السوق تستعمل في أكثر من موضع لتعبر عن أكثر من معنى . وقد يكون المعنى الدارج أنها تستخدم لتعبر عن موقع أو مكان معين يتم فيه الشراء والبيع .
كما تطلق كلمة « سوق » بشكل عام على منطقة جغرافية كبيرة .
وقد يشير السوق الى اجمالي السكان (Mass Market) الذين يشترون السلع والخدمات بشكل عام . وأحيانا يقصد بها العلاقة بين الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة ، كأن يقال سوق المال أو سوق الذهب أو سوق القطن . وهناك التعريف الأكثر تحديدا والذي يهنا هنا في مجال تحديد السوق المستهدفة (Target Market) وتقسيم وتجزئة السوق (Segmentation) وفي مجال استراتيجيات التسويق ووضع « المزيج التسويقي » المناسب لهذا « السوق » أو الشريحة المستهدفة ، هو أن السوق عبارة عن « مجموعة من الأشخاص (اعتباريين أو غير اعتباريين أي أفرادا أو منشآت) تتوافر لديهم : الرغبة في المنتج ، والقدرة على الدفع والاستعداد للشراء ، والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء » . وفي الحقيقة ان هذه السمات الأربع ضرورية منطقيا حتى يمكن أن نطلق على مجموعة من الأشخاص كلمة « سوق » . كما أن هذا المعنى هو الذي يهم مسئولى التسويق عندما يصممون المزيج التسويقي الذي يوجه الى مجموعة من الناس تتوافر لديهم هذه السمات الأربع .

وقد يهمننا أيضا هنا أن نوضح أنه طالما أن السوق في هذا التعريف الأخير عبارة عن مجموعة من الأشخاص الاعتباريين أو غير الاعتباريين فإن هذا يعنى ان هناك أنواعا من الأسواق تختلف باختلاف طبيعة الفئة المكونة لها (١)، وبالتالي هناك :

- سوق المستهلك النهائي ، أو هى الأسواق الاستهلاكية •
 - سوق الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة ، أو هى الأسواق لغرض إعادة البيع •
 - سوق المشتري الصناعى ، أو هى الأسواق الصناعية •
- وهذه الأخيرة تتكون من أسواق المنتجين ، والسوق الحكومى ، وأسواق الهيئات والمؤسسات •

وبالتالى على المنتج أو على المسئولين عن التسويق بالمنشأة تحديد طبيعة السوق أو الأسواق التى سيتعاملون معها والتى سيوجهون اليها سياساتهم أو المزيج التسويقى المناسب ، بل عليهم أن يكونوا أكثر تحديدا من ذلك بمعنى أن المنشأة اذا ما قررت مثلا التعامل مع سوق المستهلك النهائي ، عليها أن تحدد بالضبط نطاق ومدى وطبيعة هذه السوق وعلى أساس من عامل أو عوامل معينة كما سنرى • وأن تجيب على عدد من الأسئلة التحليلية فى سبيل ذلك • ومن ثم نقرر بالتالى نطاق وتنوعية وطبيعة « السوق أو الشريحة المستهدفة » فى هذه السوق ، حتى يتحدد حجم وطبيعة تعاملها وتوجهاتها التسويقية بشكل أكثر تحديدا بعد ذلك كما سنرى •

(١) راجع فى ذلك :

— R. Kerin & R. Beterson, Op. Cit., p.p. 11-12.

— W. Pride & O. Ferrel, Op. Cit., p.p. 60-63.

اختيار السوق المستهدفة :

(Targeting) Target Market or Segment

وأمام المنشأة في هذا المجال مدخلان أو استراتيجيتان رئيسيتان ،
مدخل السوق الكلى ، أو مدخل تقسيم وتجزئة السوق :

١ - مدخل السوق الكلى : The Total Market Approach

وقد يسميه البعض بالمدخل أو استراتيجية التسويق غير المتباين
أو غير المتنوع أو الموحد Undifferentiated Marketing Strategy

وهنا ، وعندما يجد المسئولون عن التسويق أن غالبية مفردات
السوق لها نفس الرغبات والاحتياجات - تقريبا - تجاه المنتج الذين
يقومون بإنتاجه ومن ثم فهم سوق متجانسة Homogeneous من حيث
العوامل والخصائص والرغبات ذات العلاقة والتأثير على ما تقدمه
الشركة من منتج ومن سياسات تسويقية ، وأنه إذا كانت هناك بعض
العوامل غير المتشابهة ولكن ليست لها تأثير يستدعى أخذها في
الاعتبار ، فإن المنشأة في هذه الحالة يمكن أن تركز على نواحي
التشابه هذه أى على الاحتياجات الشائعة والمشاركة بين مفردات
السوق - وليس على نواحي الاختلاف - وبالتالي تضع منتجا - أو
تشكيلة محدودة من المنتج - ذات مزيج تسويقي واحد توجهه الى
السوق الكلى . ومن الطبيعي أنها تراعى عند تصميم وتخطيط مزيجها
التسويقي أن يتمشى أو يجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو
المشتريين المرتقبين .

وبالتالى فإن نجاح هذا المدخل يتوقف على عاملين أساسيين :

(أ) توفر عدد كاف من المستهلكين أو المشتريين يتجمعون حول
رغبات واحتياجات متماثلة تجاه السلعة .

(ب) أن تستطيع المنشأة وضع المزيج التسويقي الواحد الذى
يمكن أن يرضى هؤلاء المستهلكين .

وبالتالى واذا ما توفر هذان الشرطان فان المنشأة سوف تحقق بعض المزايا الرئيسية نتيجة اتباعها هذه الاستراتيجية بنجاح . ومن هذه المزايا ان التركيز على منتج واحد - أو عدد محدود من أشكال هذا المنتج - وعلى سياسات تسويقية موحدة سوف يزيد من كفاية وكفاءة الأداء . كما أن هذا المدخل عند نجاحه يحقق الكثير من الوفورات نتيجة تنميط المنتجات وتقليل عدد الأصناف والأشكال المنتجة بقدر الامكان ومن ثم أيضا تخفيض تكلفة الانتاج ، والمخزون والنقل والتوزيع ، والترويج ... الخ .

ومن أمثلة المنتجات التى قد يناسبها هذا الأسلوب التسويقى بعض المشروبات الغذائية ، بعض منتجات الألبان ، بعض المنتجات الزراعية أو الغذائية ، السكر والملح والبيض مثلا ، بعض العدد والأدوات الصناعية .

الا أن هناك الكثير من المنتجات والخدمات التى لا يمكن أن تتفق حولها غالبية رغبات واحتياجات الناس والمشتريين ، ومن ثم فإن نواحى الاختلاف بين مجموعات الأشخاص تجاه هذه المنتجات كبيرة وبالتالي لا يصلح معها هذا المدخل ، الأمر الذى يدعو المنشأة الى ضرورة التفكير فى المدخل الثانى والذى يقوم على « تقسيم وتجزئة السوق » .

٢ - مدخل تقسيم وتجزئة السوق Market Segmentation

ان الأساس الرئيسى الذى يقوم عليه هذا الاتجاه من جانب المنتجين والمسوقين هو أن السوق الكلى غير متجانس Heterogeneous أى أنه من الصعب أن تتجمع أو تتشابه رغبات واحتياجات غالبية الأشخاص فى مجتمع ما نحو سلعة أو خدمة معينة ، من حيث المواصفات والشكل والتصميم ومستوى الجودة والسعر والنمط الشرائى ومدى التأثير بالأوتار والجهود الترويجية ، ومىدى الاستجابة للمؤثرات

والسياسات التسويقية ... الخ . وذلك كله راجع الى أن صفات وخصائص وظروف المشترين مختلفة . وأن هناك الكثير من أنواع المنتجات والخدمات لا ينطبق عليها هذا القول . الا أننا لا يجب ولا نستطيع أن نعتبر أن كل مفردة سوقاً مستقلاً بمفردها ، بل ان النظرة الواقعية الممكنة هي أن هذا السوق غير المتجانس - يمكن أن يتكون أو ينقسم الى عدد من المجموعات أو القطاعات أو الشرائح (Segments) غير المتجانسة أو المختلفة عن بعضها على أن تكون مفردات كل مجموعة متشابهة أو متجانسة من حيث صفة أو صفات معينة ذات تأثير أو علاقة بالطلب على السلعة المقصودة ومن ثم تشابه رغبات واحتياجات هذه المجموعة أو الشريحة وان كانت تختلف عن مجموعة أو قطاع أو شريحة أخرى وبالتالي تصبح كل شريحة عبارة عن « سوق » بذاتها ذات مفردات متجانسة .

فاذا كان الأمر كذلك بالنسبة لمنتج معين فان المنتج هنا لا يستطيع اتباع استراتيجية أو مدخل « السوق الكلى » السابقة أى لا يستطيع أن يركز على نواحي الاشتراك أو التشابه فهذه غير كافية لمقابلة طموحه أو طاقته الانتاجية . والتسويقية ، بل سوف يركز على نواحي الاختلاف بين قطاعات وشرائح السوق . فهو لا يريد أن يتعامل ويتوجه الى جميع المشترين والمستهلكين على أنهم متماثلون ، فذلك غير واقعى كما ذكرنا ، وفي الوقت نفسه لا يمكن أن يتعامل معهم على أنهم مختلفون تماماً ومن ثم يتوجه الى كل مفردة على حدة ، فهذا أيضا غير عملى . وبالتالي تنشأ الحاجة الى تقسيم وتجزئة السوق الى أسواق فرعية (اقطاعات أو شرائح أيا كانت المسميات التى تطلق عليها) والمقصود هنا بالشريحة أو القطاع السوقى Market Segment « مجموعة معينة من المشترين الحاليين والمرتقبين الذين يشتركون بشكل عام فى صفة أو فى عدد من الصفات المؤثرة » ، وذلك مثال :

الموقع الجغرافي ، القوة الشرائية ، المهنة ، العمر ، عادات وطريقة الاستخدام ، سلوكيات الشراء ، ... الى آخر تلك العوامل والأسس التي سيقوم عليها تقسيم وتجزئة السوق كما سنتكلم عنها بعد قليل .

كما يمكن تعريف المقصود بتقسيم وتجزئة السوق بأنها عملية دراسة وتحليل السوق الكلي وتجزئته الى قطاعات أو شرائح - أى أسواق فرعية - متميزة ومختلفة من المستهلكين أو المشترين وبحيث يكون هناك تجانس بين مفردات كل قطاع من ناحية عوامل محددة هي التي تم التقسيم على أساسها . ومن ثم يمكن اعتبار كل شريحة سوقا مستقلة أو مستهدفة لا يمكن التعامل معها الا من خلال مزيج تسويقي خاص بها .

ان المشكلة الأساسية أمام المنشأة والمسؤولين عن التسويق بها بالنسبة للسوق غير المتجانسة ومن ثم الحاجة الى التقسيم هي الى أى مدى يمكن الاستجابة للاحتياجات المتباينة والمتعددة في هذا السوق ، ومن ثم الى أى مدى يمكن تجزئة السوق الى أسواق فرعية أى الى قطاعات وشرائح متعددة ، حيث قد يؤدي هذا الى صعوبة التعامل مع عدد كبير نسبيا منها نظرا لأن امكانيات وموارد المنشأة في النهاية محدودة بجانب عنصر اقتصاديات التشغيل وأهميته ، والمشاكل الادارية والتسويقية والانتاجية التي سوف تتصاعد حينئذ . وهنا تظهر مهارة ادارة المنشأة أو ادارة التسويق في تحقيق التوازن بين اعتبارين متضارين :

• أهمية تقليل عدد القطاعات أو الشرائح المختلفة المتوجه اليها للاستفادة من وفورات واقتصاديات التخطيط الانتاجي والتسويقي .

• أهمية الاستجابة الى الاختلافات في الاحتياجات والرغبات والتفصيلات لدى مجموعات الناس .

ولاختيار السوق أو الأسواق المستهدفة تمهيدا لتحديد الاستراتيجية المناسبة في إطار هذا المدخل - مدخل تقسيم وتجزئة السوق - أى في حالة السوق غير المتجانس ، على المنشأة أن تتبع أو تمر بالخطوات التالية :

١ - اختيار أساس أو أسس التقسيم Basic of Segmentation

٢ - تكوين القطاعات أو الشرائح Segments (الأسواق الفرعية) في ضوء الأسس المختارة .

٣ - توصيف ودراسة كل شريحة من ناحية خصائصها العامة ورغباتها واحتياجاتها ودوافعها ، وخاصة تلك التى لها علاقة تأثيرية بالطلب على المنتج والمزيج التسويقي الموجه اليها .

٤ - التنبؤ بحجم الطلب والمبيعات وحصصة المشروع ، وكذلك التكلفة والعائد والربح ، وموقف المنافسين من ذلك داخل كل شريحة وذلك لتحديد مدى اقتصاديات التعامل مع كل شريحة .

٥ - ترتيب مدى أهمية كل شريحة ، ومن ثم استبعاد بعض الشرائح الضعيفة .

٦ - فى ضوء ما تقدم يمكن تحديد السوق أو الأسواق التى يفضل أو يمكن التوجه اليها .

وهنا وحيث ان كل قطاع أو شريحة سوق مستقلة ومختلفة عن الأخرى كما سبق أن اتضح لنا ، فان الفكر التسويقي الاستراتيجى الفعال يفرض أن يكون لكل منها المزيج التسويقي المستقل والمناسب (تخطيط المنتج - الترويج - التسعير - التوزيع) وان كان هذا لا يلغى امكانية تداخل أو تشابه أو تماثل بعض أجزاء عناصر الأمزجة الموجهة الى شريحتين أو أكثر .

وعليه ، هل يستطيع المنتج أن يتعامل مع كافة هذه الشرائح الممكنة ؟ ان ذلك بالقطع يتطلب قرارا استراتيجيا من المنشأة . وهنا تفاضل المنشأة بين استراتيجيتين ، استراتيجية التسويق المركز (أو هي استراتيجية التركيز) ، أو استراتيجية التسويق المتباين أو المتنوع . وذلك على النحو التالي :

(١) استراتيجية التركيز على شريحة واحدة

Concentrated Marketing Strategy or Single Segment Concentration Strategy

وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار شريحة واحدة ومن ثم التوجه اليها بمزيج تسويقي واحد وخاص بها . وهنا تهدف المنشأة الى تحقيق قدر كبير من المبيعات والأرباح من سوق فرعية - شريحة - واحدة . ومن ثم يتم اختيار السوق المستهدفة على هذا الأساس . وقد ترى الشركة بعد ذلك اضافة شريحة أخرى اذا ما حققت نجاحا ونموا مع الشريحة الأولى . وعلى سبيل المثال فقد اتبعت هذه الاستراتيجية كل من شركة فولكس واجن ، وشركة رولز رويس للسيارات وان اختلفت الشريحة التي توجهت اليها كل منهما .

وتحقق الشركة عددا من المزايا باتباعها هذه الاستراتيجية نتيجة التخصص والتركيز على شريحة واحدة وتحقيق الوفورات في تكلفة الانتاج والتسويق والتوزيع وتحقيق أكبر عائد ممكن على رأس المال المستثمر وخاصة اذا ما أحسنت اختيار الشريحة المستهدفة المناسبة ، بجانب ان تخصصها هذا يمكنها من أداء خدمة جيدة ومتميزة لعملائها نتيجة مقابلتها لاحتياجاتهم الخاصة مما يعطى لها سمعة وشهرة عاليتين بين مفردات هذا السوق .

ولا يخفى أن مشاكل هذه الاستراتيجية تكمن في مخاطر الاعتماد على سوق صغير واحد ، وفقد مزايا تنويع مصادر المخاطر الناتجة عن

عدم التركيز على سوق واحد وخاصة اذا ما حدث تحول فجائى فى الطلب على منتجات المنشأة نتيجة لتغير موقف المستهلكين أو لتغير موقف المنافسين أو لدخول بعض المنافسين الجدد الى هذه السوق... الخ .

(ب) استراتيجية التسويق المتباين أو المتبوع

Differentiated Marketing Strategy or Multisegment Strategy

ان السوق الكلى الذى تواجهه المنشأة - كما سبق أن ذكرنا - سوق غير متجانسة مما دعا المنشأة الى ضرورة تحليل هذه السوق وتقسيمها الى قطاعات أو شرائح (Segments) متباينة من حيث خصائصها واحتياجاتها ومن ثم حيث المزيج التسويقي الذى يجب أن يوجه اليها . وطبقا لهذه الاستراتيجية التى نحن بصددھا - استراتيجية التسويق المتباين - تقرر المنشأة التعامل مع أكثر من سوق فرعى أى أكثر من قطاعين أو شريحتين من الشرائح التى يجمعها السوق الكلى - وذلك بدلا من الاعتماد على قطاع واحد - طالما ان امكانياتها وقدراتها التسويقية والاتاجية تمكنها من ذلك ، حيث تضع المنشأة وتصمم المزيج التسويقي المناسب لكل شريحة لمقابلة التباين بين هذه الشرائح ومن ثم فهى تبني أمزجة تسويقية متنوعة أو مختلفة . وذلك مثل السيارات التى تنتج سيارة ركوب عادية اقتصادية وأخرى ذات مواصفات كمالية تتوافر لها مميزات وعناصر الرفاهية ، ومثل احدى دور النشر التى تنتج كتباً لمراحل العمر المختلفة (١) كتب لمرحلة الشباب وكتب لمرحلة ما بعد الشباب (مثلا) أو تنتج كتباً تختلف مع مراحل التعليم المختلفة (٢) خلال المرحلة الجامعية ، بعد المرحلة الجامعية (مثلا) ، ومثل شركة صابون تنتج صابون التواليت العادى ثم تنتج أنواعا من صابون المحافظة على البشرة .

والواضح هنا ان كلا النوعين من الاتاج فى الشركات الثلاث

السابقة يوجه الى شريحتين مختلفتين . وتجدر هنا الاشارة الى ان اختلاف الانتاج هنا ليس على سبيل مجرد التنوع أو التشكيل أو مجرد تكوين تشكيلة المنتج ، فقد يكون هذا التشكيل أو التنوع أمرا مطلوباً ومرغوباً لنفس الشريحة والتي يمكن عندئذ توجيه مزيج تسويقي واحد اليها وان كان المنتج بأشكال وألوان وتصميمات مختلفة وذلك لزيادة القدرة على الاختيار ، وزيادة عدد المشترين من هذه الشريحة ، ومن ثم زيادة الأرباح . ولكن ما نقصده بالتنوع أو التشكيل هنا أو باختلاف أنواع المنتجات وأشكالها هو بهدف التعامل مع أكثر من شريحة أى للتجاوب مع احتياجات شريحتين مثلاً . ومن ثم فنقطة الانطلاق هنا هى عملية تقسيم وتجزئة السوق (Segmentation) ثم اختيار السوق أو الأسواق المستهدفة (Targeting) وتكوين المنتجات ومن ثم المزيج التسويقي الملائم لها وهذا ما تنطوى عليه فكرة واستراتيجية تقسيم السوق الى قطاعات كأساس لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية ، ومن ثم فهى تبدأ بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ولا تبدأ بتحديد الأشكال المختلفة من المنتج ثم الترويج لها . هذا بالإضافة الى أن فكرة تقسيم وتجزئة السوق تنطوى أيضاً على توجيه مزيج تسويقي متكامل ومختلف الى كل شريحة وليس مجرد اختلاف أشكال المنتج ، فهى نظرة تخطيطية أوسع وأشمل وأكثر تكاملاً من مجرد تكوين تشكيلة المنتج ، وهى هنا تتبع سياسة تقديم أكثر من شكل وأكثر من مواصفات للمنتج واتباع أكثر من سياسة ترويجية واستخدام أكثر من أسلوب توزيع ، واتباع أكثر من سياسة تسعيرية ، وهكذا ، أى استخدام أكثر من مزيج تسويقي واحد .

وتهدف المنشأة من وراء اتباع هذه الاستراتيجية الى كسب أكثر من قطاع ومن ثم تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات الى كل شريحة بشرط أن يؤدي ذلك فى النهاية الى زيادة رقم المبيعات والأرباح الكلية (م ٣٨ - ادارة النشاط التسويقي)

للمشروع وامكانية استغلال كامل خبراتها وطاقاتها الانتاجية والتسويقية والادارية بشكل اقتصادي .

الا انه مقابل ذلك هناك بعض العيوب والمشاكل وراء اتباع هذه الاستراتيجية ، وتتمثل هذه المشاكل والعيوب في احتمالات زيادة تكلفة الانتاج وتكلفة تعديل وتشكيل المنتجات لمقابلة احتياجات القطاعات المختلفة ، وارتفاع المصروفات الادارية وارتفاع تكلفة التسويق ، وزيادة مشاكل المخزون وتراكمه ، وزيادة مشاكل التسويق ومخاطره نتيجة أهمية تبنى أكثر من خطة تسويقية وترويجية متباينة وادارتها بمهارة كافية والا انعكس ذلك على سمعة المنشأة وعلى أهدافها البيعية والمالية ، وعندئذ ستكون مدى المخاطرة ومدى الأثر كبيرا .

عوامل المفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاثة السابقة :

تعرضنا لثلاث استراتيجيات متعلقة باختيار السوق المستهدفة واستراتيجية التسويق المرتبطة بها ، وهي استراتيجية التسويق الموحد (مدخل السوق الكلى) واستراتيجية التسويق المركز والمتباين (مدخل تقسيم وتجزئة السوق) وقد لمسنا عند عرضها بعض عوامل وشروط نجاحها ، ونوضح هنا بشيء من التحديد بعض العوامل والمعايير الرئيسية التي نوجه نظر المنشآت الى دراستها عند المفاضلة والاختيار بين الاستراتيجيات الثلاث ، ويتبين لنا أن هذه المعايير تدور حول المنشأة نفسها والسلعة والسوق ، وهذا أمر طبيعي حيث هي الجواب الرئيسية المؤثرة في القرارات التسويقية الهامة ؛ وذلك على النحو التالي :

١ - موارد المنشأة :

كلما كانت موارد وامكانيات المنشأة محدودة اتجهت نحو استراتيجية التسويق المركز .

٢ - طبيعة السلعة :

كلما كانت السلعة تميل الى التمييز والتجانس أو لا يهتم المستهلكون بتنوعها ووجود اختلافات وأشكال متعددة منها - مثل بعض المشروبات الغازية ، والملح ، وبعض العدد اليدوية ، وبعض أنواع المواد الخام - كانت استراتيجية التسويق غير المتباين (مدخل السوق الكلى) هي الأنسب . ولكن كلما كانت السلعة قابلة للتنويع والتشكيل وكان المستهلكون يتوقعون هذه الاختلافات بينها - ومن ثم فغير ذلك سيؤدي الى تقلص السوق أمامها والاتجاه الى المنافسين - كانت استراتيجية التسويق المتباين (غير المتنوع) هي الأفضل ومن ثم تطبيق مدخل تقسيم وتجزئة السوق . وذلك مثل بعض أنواع السيارات ، وبعض أنواع الملابس .

٣ - موقف السلعة من دورة الحياة :

من المعروف ان لكل سلعة دورة حياة (Product life Cycle) تبدأ من مرحلة التقديم ، ثم النمو ، ثم النضوج ، ثم الانحدار ، كما سنتناوله تفصيلا في موقع آخر . فمع مرحلة تقديم السلعة يمكن بشكل عام تطبيق أى واحدة من الاستراتيجيات الثلاث طالما اتفقت العوامل الأخرى مع ذلك ، إلا ان البعض يرى أنه من الأفضل تطبيق استراتيجية التسويق غير المتباين ومن ثم الدخول الى السوق بشكل واحد أو أشكال محدودة لتثبيت اسم السلعة والمنشأة في السوق وتنمية الطلب الأولى على السلعة في هذه المرحلة دون مشاكل كثيرة . أما في مرحلة النضوج فقد يكون من الأفضل اتباع استراتيجية التسويق المتباين أو التسويق المركز حسب امكانيات الشركة . حيث انه في هذه المرحلة - وتسمى أحيانا مرحلة التشبع - يكون السوق في حاجة الى تنوع وتعدد تشكيلة المنتج ولزيادة الاقبال عليه ولاتساع السوق وكسب والاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من المستهلكين والمشتريين .

٤ - مدى تجانس مفردات السوق :

كلما كانت رغبات واحتياجات السوق متجانسة ولا يهمها وجود اختلافات في المنتج ، وكلما كانت طبيعة احتياجات الفرد الواحد كمستهلك متجانسة بحيث لا يهمه الحصول على هذا المنتج بعده أشكال ومواصفات - كالمالح أو السكر مثلا - كلما كان ذلك بديها اتباع استراتيجية المدخل الكلى للسوق (التسويق غير المتنوع) وخاصة اذا كانت لمستهلكي وطالبى هذا المنتج نفس الاستجابات تقريبا لنفس السياسات والمؤثرات التسويقية ومن ثم يصلح معها مزيج تسويقي واحد .

٥ - سلوك المنافسين :

بشكل عام اتبع المنافسون مدخل تقسيم السوق ومن ثم استراتيجية التركيز أو التسويق المتباين كان من الصعب على المنشأة الاعتماد على مدخل السوق الكلى وعدم تشكيل منتجاتها ومزيجها التسويقي حيث تكون منافستها هنا مع باقى المنافسين مهددة بأن تقابلها عدد من العقبات والصعوبات مطلوب منها حسابها والقدرة على مواجهتها . وبديهي أنه على عكس ذلك ، اذا كان المنافسون يركزون على مدخل السوق الكلى ومن ثم على التسويق غير المتباين ، فان المنشأة سوف تحقق العديد من المزايا اذا استطاعت اتباع إحدى استراتيجتين مدخل تقسيم السوق .

اسباب ومزايا تقسيم وتجزئة السوق :

وتتمثل الفائدة أو المزايا التى يمكن أن يحققها المشروع من عملية تحليل وتجزئة السوق فيما يلى :

١ - ايجاد ومعرفة امكانيات السوق ونوعية الفرص التسويقية المتاحة والجديدة والى أى مدى تقوم السياسات والاستراتيجيات

الحالية للمنشأة بالتمشى معها واشباعها ، أو الى أى مدى يمكن للمنشأة أن تقوم بالتوجه اليها واستغلالها . حيث ان عملية تقسيم وتجزئة السوق تجعل المنشأة تخوض بشكل أكثر تفصيلا وتحديدًا وتحليلاً بطبيعة السوق واحتياجاتها .

٢ - القدرة الأكثر كفاءة على وضع وتصميم المزيج التسويقي السليم بعناصره واستراتيجياته وأهدافه وسياسته المختلفة .

٣ - الكفاءة فى استغلال موارد المشروع وتوجيهها من خلال التوجه السليم للنشاط الاتجائى والتسويقي والتمويلي ومن خلال الموازنة السليمة بين الموارد التى تخصصها المنشأة لكل شريحة وبين العائد الذى يتحقق من تلك الشريحة .

٤ - وفى النهاية الاختيار السليم للسوق أو الأسواق المستهدفة .

عوامل واسس التقسيم الجيد للسوق :

من الطبيعى أو من البديهي أن العوامل أو الخصائص (واحدة أو أكثر) التى على أساسها سيتم تقسيم السوق الى شرائح - أو فى الحقيقة سيتم على أساسها تقسيم المستهلكين أو المشترين الى مجموعات متماثلة فى هذه الخصائص - نقول ان تلك الأسس أو الخصائص متعددة الى درجة كبيرة . ومن الطبيعى أو من البديهي أيضا أن المسئولين عن التسويق سوف يختارون تلك الخصائص ذات العلاقة بما ينتجونه من سلع وخدمات والتى تؤثر على طبيعة احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين تجاه هذه المنتجات وتجاه التصرفات والسياسات التسويقية من قبل المنتج نحو هذه المنتجات وبالتالي نحو هؤلاء المستهلكين . بمعنى أنه اذا كان اختلاف العمر سوف يكون مؤثرا فى هذه النواحي تجاه سلعة معينة ، فان عامل أو خاصية العمر تصبح من العوامل أو الخصائص التى يفضل تقسيم وتجزئة الناس على

أساسها ومن ثم معرفة طبيعة احتياجاتهم باختلاف فئات العمر ويصبح مجموعة الأفراد الذين ينضمون تحت فئة عمر واحدة عبارة عن شريحة مستقلة . تحتاج الى منتجات ومزيج تسويقي خاص بها . فاذا قسمنا مثلا سوق سلعة من سلع الرجال أو مستهلكيها الى ثلاث فئات من حيث العمر ، واحدة من سن ٢٠ - ٣٥ وثانية من ٣٥ - ٥٠ وثالثة من ٥٠ فأكثر فسوف يصبح أمام المنشأة ثلاث شرائح (Segments) أو هي ثلاث أسواق فرعية تختلف فيما بينها من حيث الاحتياجات ومن ثم حيث المزيج التسويقي الذي يوجه الى كل منها . فاذا كان الأمر كذلك أى كان لعامل العمر أهمية تأثيرية واضحة ليس على شكل المنتج المطلوب فحسب ولكن على باقى أو بعض عناصر المزيج التسويقي الأخرى فإن عامل العمر يصبح له أهمية كأساس للتقسيم بالنسبة لهذا المنتج . ويبقى على المنشأة أن تختار التعامل مع شريحة واحدة أو أكثر كما سبق أن أوضحنا .

نعود الى قولنا من أنه من البدهى أن تختار المنشأة الخاصة أو الخواص ذات العلاقة لكى يتم تقسيم وتجزئة السوق على أساسها ؛ ولكن المشكلة ليست بهذه البساطة ظرا لتعدد العوامل ذات العلاقة أو التى يمكن أن تكون ذات علاقة الى درجة كبيرة . وتصبح المنشأة أمام مشكلة تحديد العوامل ذات العلاقة بعناية والاختيار من بينها بدقة والا فشلت سياستها التسويقية التى ستقيمها على هذا الأساس . وجانب آخر فى المشكلة يتمثل فى أنه فى حالة وجود عدد من العوامل المؤثرة (أربعة أو خمسة مثلا) مطلوب تقسيم وتجزئة السوق على أساسها معا وفى آن واحد ، فإن القيام بهذه العملية وبدقة يصبح أمرا شاقا ومجهدا ومكلفا ، كما يؤدي الى وجود عدد كبير من الشرائح بما يزيد من مشكلة اختيار الأسواق المستهدفة ، كما سنوضح فى موضوع تال .

وبالتالى ، ما هى العوامل أو الأسس أو الخصائص التى يمكن الاختيار من بينها كأساس للترقة بين مجموعات المستهلكين لتقسيم وتجزئة السوق التى تضم هؤلاء المستهلكين ؟

وما هى معايير الاختيار الجيد من بين هذه العوامل والخصائص ، ومن ثم يمكن أن تتم عملية التقسيم بكفاءة وتصبح ذات فعالية ؟ هذا ما سنجيب عليه فيما يلى :

العوامل والخصائص التى يمكن استخدامها فى تقسيم سوق المستهلك النهائى :

ليس هناك اختلاف بين الكتاب حول تحديد هذه العوامل ، وأن كان الاختلاف هو حول تصنيفها تحت مجموعات مختلفة لأغراض العرض والتوضيح . ولذلك يضع الكاتب التصنيف التالى (ا) والموضح بالشكل رقم ٢) والذي قد يكون مفيدا فى هذا المجال .



شكل رقم (٢)

وفيما يلي تعريف سريع بتلك المجموعات من العوامل :

١ - التقسيم على اساس العوامل الجغرافية :

ان الأساس الجغرافي قد يفرض نفسه كأساس لتقسيم وتجزئة السوق - سواء كأساس وحيد أو مع غيره من الأسس - وذلك عندما تختلف رغبات وأذواق الناس وحاجاتهم وعاداتهم الشرائية والاستخدامية للسلعة - أو الخدمة - باختلاف المواقع الجغرافية التي يسكنون فيها . ويصلح هذا الأساس في حالة اتساع حجم ومساحة الدولة ، وكان حجم ومساحة كل موقع وعدد مستهلكيه من الكبر بحيث يستحق الموقف تقسيم وتجزئة السوق وتوجيه المزيج التسويقي الخاص - أو بعض عناصره - على هذا الأساس . وقد يتم التقسيم الجغرافي على أساس مناطق أو أقاليم أو محافظات أو مدن أو قرى أو ضواحي ، وذلك حسب حجم وامكانيات الإنتاج والسوق ومدى اختلاف تلك المناطق وتأثيرها على حاجات ورغبات الناس .

٢ - التقسيم على اساس العوامل الديموجرافية :

العوامل الديموجرافية هي الجنس والدخل والعمر ودرجة التعليم والحالة الاجتماعية والمستوى الاجتماعي والديانة والمهنة وحجم الأسرة وما شابه ذلك . ومن الطبيعي ألا يتم تقسيم وتجزئة السوق على أساس كل هذه العوامل بل يتم اختيار واحد منها أو أكثر حسب مدى ارتباطه وتأثيره على الاختلاف بين حاجات ورغبات وعادات المستهلكين ، فهذه قد تختلف بوضوح باختلاف درجات التعليم مثلاً بالنسبة لسلعة معينة وقد لا تختلف مع سلعة أخرى . وبالنسبة لسلعة ثالثة قد يكون اختلاف فئات العمر بين المستهلكين مؤثراً على اختلاف احتياجاتهم من السلعة ، وهنا يقوم منتج هذه السلعة بأخذ عامل العمر في الحسبان وتقسيم وتجزئة السوق على هذا الأساس الى عدد من

الفئات والشرائح لاختيار الشريحة (أ أو الشرائح) التي يتعامل معها ، ويوجه مزيج التسويقي على هذا الأساس وخاصة عندما تكون الشريحة (أ أو الشرائح) المستهدفة لها وزنها البيعى الذى يقنع المنتج •

وقد يكون من المطلوب أحيانا أخذ أكثر من عامل ديموجرافى فى الحسبان • فإذا كانت عوامل العمر ودرجة التعليم والدخل هى العوامل الثلاثة التى لها تأثيرها على المزيج التسويقي لسلعة ما • بمعنى أن الاختلاف فى درجات العمر يؤثر على الاختلاف فى حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين ، وكذلك الاختلاف فى درجات التعليم وفى مستوى الدخل • فهنا يتطلب الأمر تقسيم كل عامل من هذه العوامل الى عدد من الفئات حسب مدى تأثيرها على اختلاف حاجات ورغبات المستهلكين بالنسبة لتلك السلعة التى ينتجها هذا المنتج •

فإذا فرض أن مستهلكى السلعة التى يتعامل فيها هذا المنتج يمكن أن يكونوا من الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ سنة و٧٠ سنة ، وإذا فرض أنه تم تقسيمهم الى أربعة فئات من حيث العمر ، وثلاث فئات من حيث درجة التعليم ، وفئتين من حيث مستوى الدخل • فإن معنى هذا أنه تم تقسيم وتجزئة السوق الى ٢٤ شريحة أو قطاعا (٤ × ٣ × ٢) لكل شريحة صفات معينة من حيث العمر ومستوى التعليم ومستوى الدخل ، وإن لكل شريحة احتياجاتها ورغباتها وعاداتها الشرائية التى تختلف عن غيرها من الشرائح - سواء كان اختلافا كبيرا أو نسبيا - بما يدعو الى توجيه مزيج تسويقي خاص بها ، يختلف عن المزيج التسويقي الذى يوجه الى شريحة أخرى اختلافا كبيرا أو نسبيا أيضا • وسوف يكون على المنتج هنا اختيار شريحة واحدة للتعامل معها أو اختيار أكثر من شريحة كما سبق أن شرحنا •

وتعتبر العوامل الديموجرافية من العوامل الشائع استخدامها لارتباطها وتأثيرها بالفعل على حاجات ورغبات عدد كبير من الناس

بما له تأثيره على مبيعات عدد كبير من السلع والخدمات ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى لأن هذه العوامل وفئاتها أصبح من الممكن تقسيمها وتحديد قياسيها كميًا .

٣ - التقسيم على أساس بعض الخصائص السيكولوجية للناس :

وتشمل هذه المجموعة بعض العوامل أو الصفات النفسية أو السيكولوجية للأفراد لعل أهمها :

- شخصية الفرد وصفاته الانسانية .
- نمط الحياة الذي يتميز به الفرد واتجاهاته .
- الدوافع التي تثير الفرد وعوامل تحفيزه .

ومن ثم يظهر أن تلك العوامل عوامل مرتبطة باتجاهات الناس وصفات الشخصية الانسانية لديهم أكثر من ارتباطهم بعوامل ديموجرافية . وقد ظهرت الحاجة الى الاهتمام بتلك العوامل ومن ثم استخدامها كأساس لتقسيم وتجزئة السوق لما تبين من أن حاجات ورغبات الناس قد تختلف باختلاف تلك العوامل فاذا كان الأمر كذلك بالنسبة لسلعة ما وبالنسبة لواحد أو أكثر من هذه العوامل فقد يرى المنتج اتخاذ هذه العوامل - أو احدها - أساسا لتقسيم وتجزئة السوق . هذا وان كانت هذه الأسس غير شائع استخدامها كثيرا في مجال التسويق نظرا لصعوبة تقسيمها وقياسها ومعرفة مدى وحجم تأثيرها على المزيج التسويقي وان كان لا مانع من توجيه الجهود والرسائل الترويجية على هذا الأساس على الأقل .

والتوضيح تلك العوامل السابقة تشير الى بعض التقسيمات الخاصة بها أو المكونة لها . فبالنسبة للعوامل المرتبطة « بالشخصية » ،

ف هناك الشخصية الاجتماعية ، والشخصية المنطوية ، والشخصية الهجومية ، والشخصية المتسلطة ، والشخصية الاستقلالية ، والشخصية الطموحة ، والشخصية المحبة لذاتها ، وهكذا . وقد رأينا بعض السلع ومزيجها الترويجي الذي يقول أنها سلعة ليست لكل الناس ولكنها لهؤلاء الذين لديهم روح المغامرة أو الذين يتميزون بالطموح مثلا ، أو الى السيدة التي لديها ثقة في نفسها ، وهكذا .

وبالنسبة لعامل أو عوامل « انماط الحياة » فهي مرتبطة بكيف يقضي الفرد يومه مثلا ، كيف يقضي أوقات فراغه ، ما هو أسلوبه في الحياة أو في العمل ، كيف يسوس حياته الأسرية ، ما هي أهمية بعض الأمور في حياته أو في عالمه ، ما هي تقاليده تجاه بعض الأمور مثل ملبسه أو مأكله أو صداقاته أو علاقاته ... الخ .

وبالنسبة للدوافع وعوامل التحفيز ، فهناك ما يسمى بالدوافع العاطفية وهناك ما يسمى بالدوافع العقلية أو المنطقية لدى الأفراد . وهناك ما يسمى بالدوافع الأولية ، والدوافع الانتقائية ، ودوافع التعامل . وكيف أنها تختلف وتختلف الحاجة اليها من مجموعة الى مجموعة أخرى من الأفراد . وقد سبق أن شرحنا تلك الدوافع بالتفصيل في موقع آخر . وبالتالي قد يقوم المنتج بتقسيم مفردات السوق على أساس اختلاف هذه الدوافع لديهم وتوجيه مزيج التسويقي على هذا الأساس .

٤ - التقسيم على اساس عوامل مرتبطة بالسلعة :

ومن العوامل المرتبطة بالسلعة والتي يمكن تقسيم وتجزئة مفردات السوق على أساسها :

(١) كمية الاستخدام ، حيث يمكن تصنيف المستهلكين في سوق

معينة تجاه سلعة معينة الى :

- من يستخدمون السلعة - أو الخدمة - بشكل أو بمعدل كبير •
- من يستخدمونها بشكل أو بمعدل متوسط •
- من يستخدمونها بشكل أو بمعدل بسيط •
- من لا يستخدمونها حالياً •

كما يمكن تقسيم النوعين الأخيرين (أ) من لا يستخدمون السلعة (أو الخدمة حالياً) إلى أفراد غير مرتقبين أى ليس من المفترض أن يقدمون على استخدام تلك السلعة ، وإلى مستهلكين مرتقبين أى من الجائز أن يقدموا على استعمال هذه السلعة •

وعلى هذا الأساس قد يهتم المنتج بالشريحة الأولى وتكوين مزيجه التسويقي على هذا الأساس وإهمال الشرائح الأخرى إلى وقت معين • وقد يرى التركيز بالفعل على الشريحة الأولى دون إهمال الشرائح الأخرى - أو بعضها - وهذا ربما يكون الأفضل ، ولكن عليه أن يراعى ذلك فى سياسته التسويقية ، فقد يتطلب الأمر اختلاف المزيج التسويقي - أو بعض عناصره - عند التوجه إلى مفردات شريحة أخرى بهدف جذبها نحو زيادة معدل استخدام السلعة عن طريق أسلوب معين فى الترويج أو فى تنشيط المبيعات أو ربما بإنتاج السلعة - أو كميات منها - بمواصفات معينة •

وبالنسبة لمن لا يستعملون السلعة - أو الخدمة - بينما هم من المحتمل أن يكونوا من المستهلكين المرتقبين ، على المنتج أن يعرف حجمهم وأسباب عدم إقدامهم الحال على السلعة أو الخدمة ومواجهة ذلك بالمزيج التسويقي المناسب إذا ما قرر التوجه إليهم •

(ب) مزايا أو فوائد السلعة - أو الخدمة - للمستهلك ، حيث يتم التقسيم هنا على أساس الفوائد التى يتوقعها المستهلك أو يتطلع إليها أو تهمة من وراء شراء واستخدام هذه السلعة - أو الخدمة -

فبالنسبة لسلعة مثل الآلة الكاتبة مثلا ، من المستهلكين من يهتم فقط بمواد الطباعة العادية الواضحة ، ومنهم من يهتم بتعدد العمليات الآلية التي تؤديها الآلة ، ومنهم من يهتم بسهولة تناول ونقل أو حمل الآلة معه الى أماكن متعددة ومن ثم صغر حجمها ووزنها ، وهكذا . وبالنسبة لسلعة مثل آلة التصوير ، من المستهلكين المتخصصون أو الذين لديهم هواية التصوير ومن ثم يهتمون بالمزايا والامكانيات المتعددة للكاميرا ، ومنهم من يهتم فقط بالحصول على صورة عادية واضحة أو جيدة ، ومنهم من يهتم بسهولة وسرعة التشغيل ومن ثم درجة الأوتوماتيكية ، ومنهم من يتطلع الى كاميرا بسيطة ذات سعر منخفض . وهكذا . وعلى هذا الأساس قد يرى منتج سلعة معينة أنه من الأفضل تقسيم مفردات السوق على هذا الأساس ، ومن ثم تكوين وتوجيه مزيج الترويج الى واحدة من هذه الشرائح أو توجيه مزيج تسويقين الى شريحتين منها اذا ما قرر التعامل مع هاتين الشريحتين ، وهكذا .

(ج) الغرض النهائي من استخدام السلعة ، فهناك من يستعمل سلعة ما بغرض تحقيق عنصر الأمان له ، أو لتحقيق اشباع معين يسعى اليه ، أو لتحقيق عنصر الزهو والتفاخر ، أو لتوفير الوقت أو الجهد ، وهناك من يستخدم السلعة لغرض أو كشيء أساسي ومن يستخدمها كغرض أو كشيء ثانوي ، وهكذا .

٥ - التقسيم على اساس بعض العوامل التسويقية :

فمن العوامل التي قد يتم تقسيم وتجزئة مفردات السوق على أساسها عامل مثل مدى حساسية أو مرونة السعر لدى المستهلكين ، وعامل مثل مدى الولاء للماركة ، وعامل مثل مدى الاهتمام أو الاستجابة للاعلانات ، أو مدى الاهتمام والاستجابة لوسائل تنشيط المبيعات ، أو مدى اهتمام واختلاف المستهلكين بدرجات أو مستويات

جودة مختلفة أو بأذواق ومواصفات معينة للسلعة . ومن ثم قد يتم أخذ عامل من هذه العوامل ذات التأثير وتجزئته الى فئات معينة وتقسيم مفردات السوق على أساس هذه الفئات وأخذ ذلك في الاعتبار عند وضع السياسات والأمزجة التسويقية .

وفي النهاية نعتقد انه بان لنا أن هناك عوامل لها تأثير واضح وتأثير مباشر على امكانية وجود اختلافات جوهرية في حاجات ورغبات وعادات المستهلكين تجاه سلعة ما ومن ثم يمكن أخذها في الحسبان وخاصة عندما يمكن اخضاعها للقياس وتقسيم المستهلكين والتفرقة بينهم على أساسها ، وان الشرائح التي تنجم عن هذا التقسيم لها وزنها النسبي بما يستحق ويمكن بالفعل تكوين وتوجيه مزيج تسويقي خاص بها . وهناك من العوامل ما لا يسهل معها ذلك ، وهنا قد لا يسع المنتج الا أن يأخذها في الحسبان عند تخطيط منتجاته أو عند الترويج لها مثلا بحيث تشبع أكثر من حاجة لدى أكثر من مجموعة من المستهلكين . كما بان لنا أيضا انه في كثير من الأحوال قد يستدعي الأمر أخذ أكثر من عامل للتفرقة بين القطاعات أو الشرائح المختلفة للسوق ودقة تحديد احتياجاتها ومن ثم دقة الاختيار من بينها وسلامة توجيه وتكوين الأمزجة التسويقية .

عوامل تقسيم وتجزئة السوق الصناعية :

وسوق المنشآت غير الهادفة الى الربح

Segmenting Industrial & Nonbusiness Organization Market.

يمثل المستهلك النهائي فقط مجموعة واحدة من الأسواق ، ولكن هناك السوق الصناعية أو هي أسواق السلع الانتاجية أو هي أسواق المشترين الصناعيين . وهناك أيضا المشترين من المؤسسات والهيئات الخدمية التي لا تهدف الى الربح مثل بعض أنواع الهيئات أو المصالح الحكومية مثلا والوزارات والمؤسسات التي تؤدي خدمات

عامّة صحيّة أو دينيّة أو فكريّة ... وهكذا ، وهذه الأسواق ومفرداتها نحتاج أيضا أحيانا إلى التقسيم والتجزئة إلى قطاعات أو شرائح (Segments) لاختيار الأسواق المستهدفة واستراتيجياتها - تماما كما تحدثنا بالنسبة لسوق المستهلك النهائي - ومن ثم توجيه الجهود التسويقية والمزيج التسويقي المناسب إليها .

ويمكن تصنيف الخصائص أو العوامل التي يمكن تقسيم وتجزئة هذه الأسواق على أساسها إلى عوامل جغرافية ، وعوامل تتعلق بنوع أو طبيعة المنشأة ، عوامل تتعلق بحجم المنشأة ، ثم عوامل تتعلق باستخدام المنتج . وذلك على النحو التالي (١) :

(١) **الموقع الجغرافي** : فقد يختلف الطلب على أحد السلع الصناعية باختلاف المناطق الجغرافية . قد يرجع ذلك إلى طبيعة المناخ واختلافه من منطقة عن أخرى ، أو اختلاف التضاريس ، أو اختلاف احتياجات المستهلك النهائي في هذه المناطق بما يؤثر على طبيعة الطلب من السلع الإنتاجية التي تنتج احتياجات هذا المستهلك النهائي حيث الطلب على السلع الإنتاجية كما هو معروف طلب مشتق .

إن استخدام خاصية الموقع الجغرافية في عملية التقسيم والتجزئة قد يكون مفيدا في حالة تركّز المشترين الصناعيين في تجمعات جغرافية حسب طبيعة الصناعات التي يزاوّلونها . ففي مصر نجد أن الصناعات الحربية تميل إلى التجمع في منطقة حلوان ، وصناعات الأدوية في منطقة الأميرية بالقاهرة ، وصناعات الغزل والنسيج بمحافظة الإسكندرية والغربية .

(ب) **أنواع المؤسسات** : وقد يعتمد السوق على هذا العامل عند تقسيم وتجزئة السوق الكلي عندما يجد أن مواصفات المنتجات

الصناعية التي يقدمها ، وأسلوب وسياسة التوزيع ، وكذلك قوام الأسعار وشروط الدفع سوف تختلف باختلاف نوع وطبيعة المؤسسات المشترية أو المشترين الصناعيين . وقد تختلف أيضا نظم واجراءات ولوائح الشراء لدى المؤسسات والأجهزة الحكومية عنها لدى شركات القطاع العام عنها لدى شركات القطاع الخاص مثلا مما يستدعي أن يقوم المنتج المسوق بتقسيم وتجزئة السوق على هذا الأساس ، وهكذا .

(ج) حجم العميل : يستخدم هذا العامل طالما أن حجم المشتري سوف يؤثر على اجراءات البيع له والكميات المطلوبة وربما أنواعها وأيضا أسعار البيع وربما أسلوب الرويج اليه وأيضا مدى الاعتماد على جهود البيع الشخصي . ومن ثم يوجد أكثر من مزيج تسويقي يختلف باختلاف أحجام العملاء .

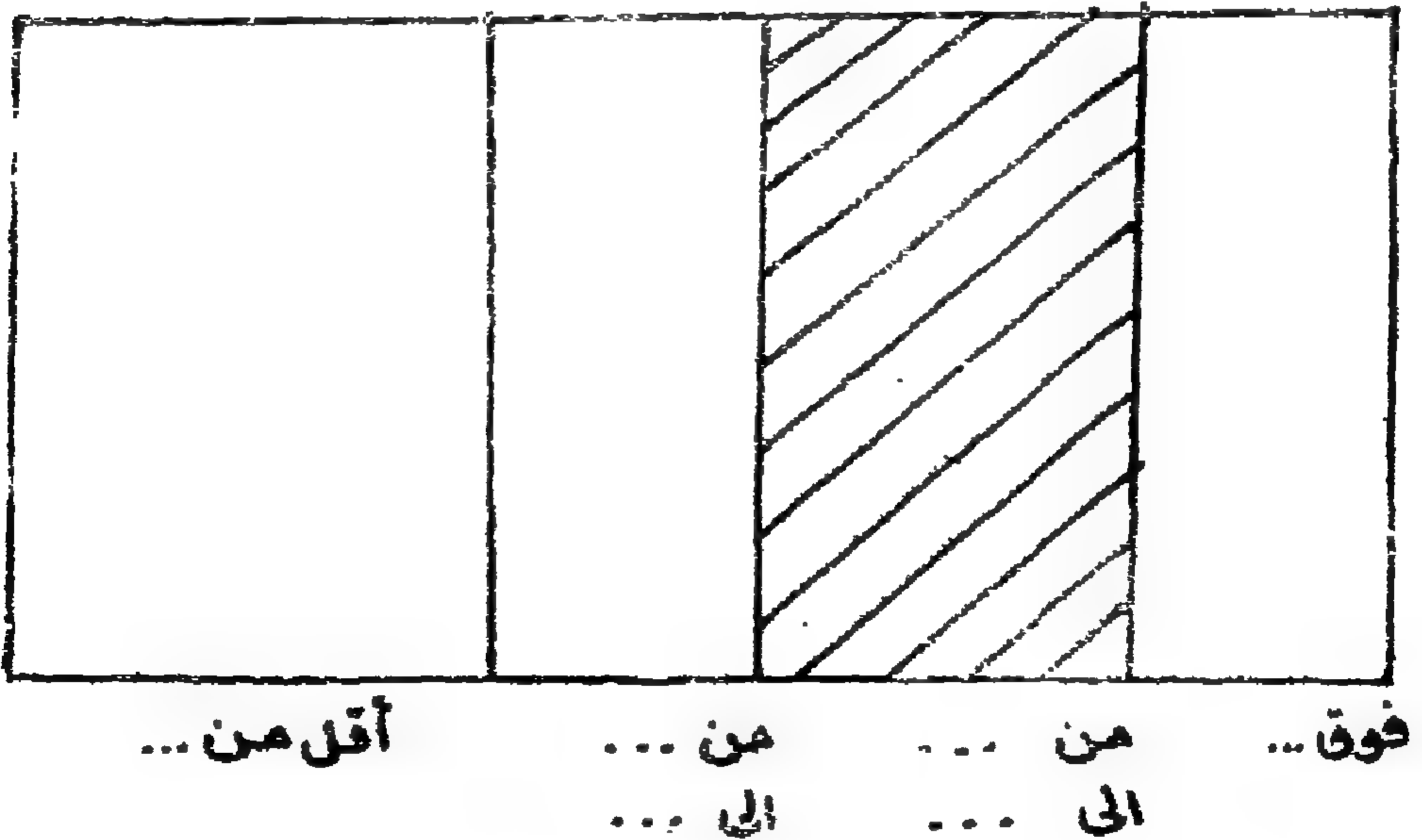
(د) طريقة استخدام المنتجات : قد تستخدم بعض أنواع المنتجات أو المواد الخام مثلا بطرق متعددة ، مثل خام البلاستيك وخام النحاس والصاج وبعض المحاصيل أو المنتجات الزراعية وغيرها ، مما قد يؤثر على الأشكال التي تطلب بها هذه المنتجات ، وعلى كمياتها ، وعلى سياسات بيعها ... الخ . ومن ثم يتم تقسيم وتجزئة سوق المشترين على أساس الطرق التي يتم بها استخدام المنتج ومن ثم تتحدد الأسواق المستهدفة وتختار على هذا الأساس ، كما توضع الأمزجة التسويقية على هذا الأساس أيضا .

التقسيم على أساس عامل واحد أو على أساس أكثر من عامل :

ما تقدم في حديثنا عن العوامل والخصائص التي على أساسها يتم تقسيم وتجزئة أسواق المستهلك النهائي وأسواق المستهلك الصناعي يتضح لنا أن اختيار العامل أو الخاصية التي سيتم على أساسها التقسيم يعد من القرارات الهامة حيث ان تحديد هذا العامل هو نقطة البداية الرئيسية لتحديد وتعريف السوق المستهدفة .

وما يجب أن نبرزه هنا أنه قد يتبادر الى ذهن البعض أننا ناقشنا الموضوع من زاوية اختيار عامل واحد أو خاصية واحدة كأساس للتقسيم والتجزئة ، وهذا قد يكون المطلوب في مواقف كثيرة ، ولكن وبالإضافة الى ذلك قد يكون هناك أكثر من عامل أو خاصية لها أهميتها مما يتطلب من المنتج أن يتخذ قرارا آخر بعدد ونوعية العوامل التي يجب أن يتم التقسيم على أساسها . وهذا ما سنتناقشه فيما يلي .

ان المنتج المسوق قد يقسم السوق الكلية التي أمامه على أساس عامل واحد فقط كعامل « الدخل » مثلا كما يظهر من الشكل رقم (٣) التالي والذي اكتفى فيه المنتج - حسب أغراضه التسويقية - بتقسيم المستهلكين الذي يهيمونه الى أربع فئات .

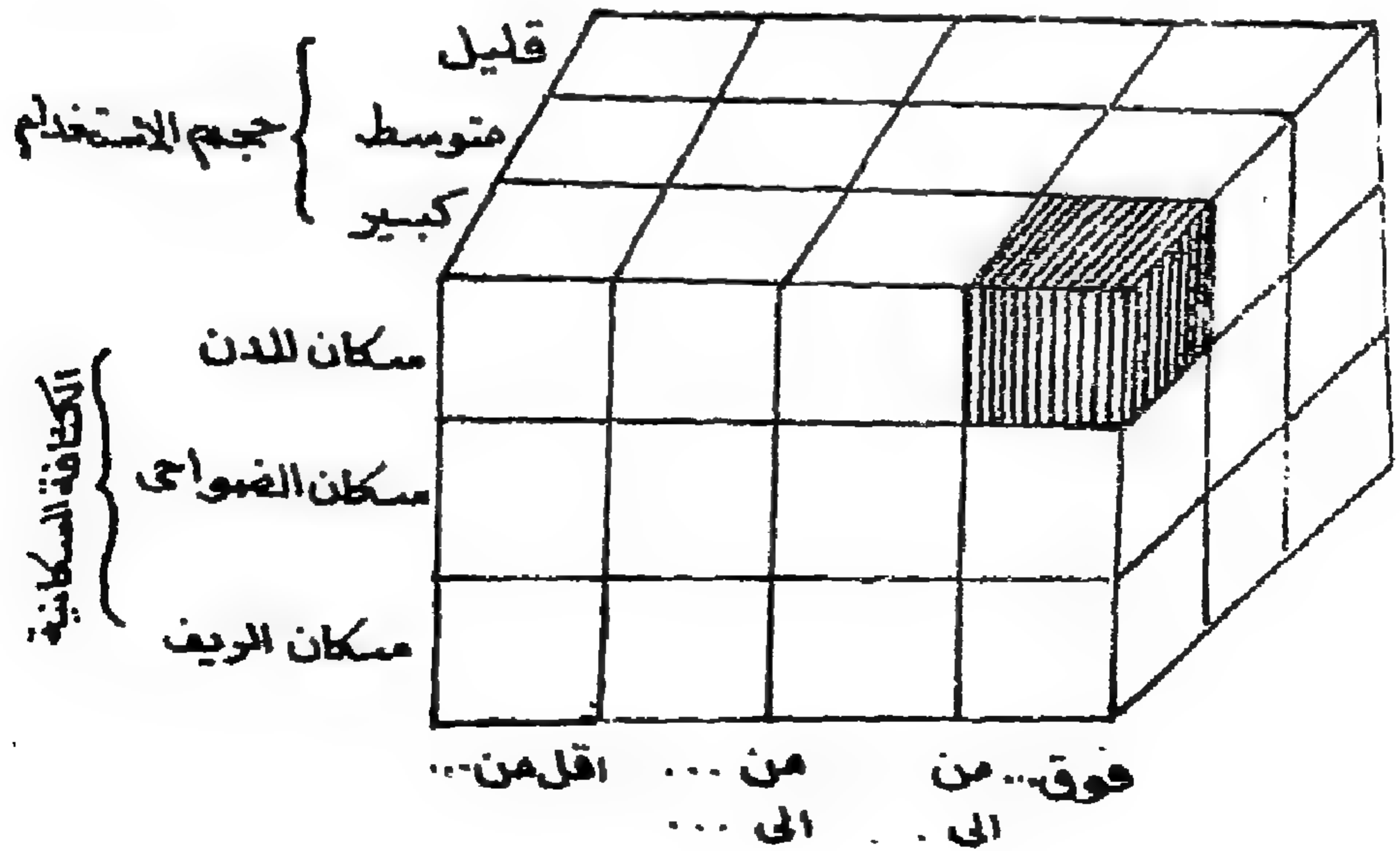


فئات الدخل
شكل رقم (٣)

ومن الطبيعي ألا يكون كل قسم أو قطاع أو شريحة بحجم واحد أو متساويين من حيث كمية المبيعات المرتقبة . ويتضح ان التقسيم على (م ٣٩ - ادارة النشاط التسويقي)

أساس عامل واحد هو أبسط وأسهل أنواع التقسيم . كما أن استخدام هذا الشكل من التقسيم يسمح للمنشأة بأن تكون دقيقة الى حد كبير في تصميم المزيج التسويقي لارضاء مفردات شريحة محددة تماما فقط .

أما التقسيم المتعدد العوامل وبحيث تصبح الشريحة (أ أو السوق المستهدفة) مميزة بعدد من العوامل لا بعامل واحد ومن ثم فإن تجانسها أو تجانس مفرداتها يكون في حدود أو على أساس هذه العوامل المختارة أى انها متجانسة في هذه العوامل أو الخصائص ، كما يتضح من الشكل رقم (٤) التالى والذي فيه اختار المنتج ثلاثة عوامل هى الدخل والكثافة السكانية وحجم الاستخدام على اعتبار أن هذه الخصائص هى التى تهتم ولها علاقتها المباشرة وارتباطها بطبيعة المنتج الذى يقدمه وبالأقبال عليه ومن ثم بالمزيج التسويقي الذى سيصممه وعناصره ومكوناته المختلفة . وقد قام المنتج في هذا المثال بتقسيم عامل الدخل الى أربع فئات أو أبعاد ، وعامل الكثافة السكانية الى ثلاث ، وعامل كمية الاستخدام الى ثلاث فئات أو أبعاد أيضا . ومن ثم تتج عن ذلك



فئات الدخل

شكل رقم (٤)

٣٦ شريحة أو سوقا يمكن أن تكون مستهدفة (٤ × ٣ × ٣) وقد اختار المنتج — مثلا — تلك الشريحة المظلة في الرسم المذكور والتي تتصف كافة مفرداتها بأن الدخل فوق ، وهم من سكان المدن ، وحجم استخدامها من السلعة مرتفع . ومن ثم فهي تتجانس من حيث هذه العناصر والخصائص . ومن الطبيعي أن المنتج قد يختار أكثر من شريحة أو أكثر من سوق مستهدفة ومن ثم وساعتها لا بد أن يضع أكثر من مزيج تسويقي أى يصمم مزيجا تسويقيا لكل شريحة طالما انه حدد منذ البداية أن لهذه العوامل تأثيرها على المزيج وان احتياجات المستهلك — من سلعته — تختلف باختلاف مستوى الدخل والموقع الجغرافي وكمية الاستخدام . ومن ثم فان التقسيم المتعدد العوامل يوفر للمنتج المسوق معلومات أكثر وفرة وأكثر تحديدا وأكثر وضوحا طالما هي مطلوبة لدقة المزيج التسويقي .

غير أن المشكلة هنا — كما يتضح — هي انه كلما زاد عدد عوامل التقسيم زاد عدد الشرائح الناتجة بشكل كبير (١ ثلاث عوامل أدت الى ٣٦ شريحة) ومن ثم تتسع أمام المنتج الدراسة التحليلية لهذه الأسواق واحتياجاتها على وجه التحديد وتتسع أمامه مشكلة الاختيار من بينها . ولذلك يجب على المنتج أن يكون حريصا عندما يضيف عاملا ما وأن يتأكد من أهمية ذلك ، ومن ان هذه الاضافة ستزيد كمية المعلومات اللازمة وأن هذه المعلومات ذات فائدة له من ناحية ، وانه لا بد منها في التفرقة بين الأمزجة التسويقية الموجهة حيث ان ذلك كما رأينا سيمثل عبئا وجهدا واضحا على المنتج عند التقسيم وعند الدراسة والاختيار لا بد أن يكون قادرا عليه فنيا وماديا . وبالإضافة الى ذلك فانه عندما يختار مثلا شريحة واحدة أو اثنتين أو ثلاثة مثلا للتوجه اليها كأسواق مستهدفة فان معنى ذلك ان حجم المبيعات الى كثير من الشرائح الأخرى سوف يقل كثيرا ، الأمر الذى يجب أن يقدره

ويطمئن الى تعويضه من الأسواق المستهدفة التي اختارها واختار أن يخدمها ويتوجه اليها بشكل محدد ومن ثم يصبح من المهم أيضا أن يتنبأ تنبؤا سليما بقدر الامكان • بحجم وشكل الطلب والمبيعات والاقبال على منتجاته داخل كل سوق أو شريحة من هذه الشرائح وأن تكون لديه القدرة على هذا التنبؤ • وسوف تتناول في موضع آخر طرق التنبؤ بالمبيعات كجزء هام من دراسة وتحليل السوق •

متطلبات أو شروط كفاءة وفاعلية التقسيم :

لكي يتم اختيار العامل أو العوامل السليمة التي يقوم عليها التقسيم الجيد للسوق وحتى يصبح التقسيم ذا فاعلية وذا جدوى يجب توافر المعايير الآتية :

١ - أن يكون العامل أو العوامل المختارة قادرا بالفعل على الفصل بين الأشخاص أو المفردات المكونين للسوق الكلي وتقسيمهم في مجموعات لها حاجات متماثلة الى درجة معقولة تجاه المنتج • ومن ثم يكون التصنيف في ضوء هذه العوامل قادرا على شرح سلوك كل شريحة •

٢ - امكانية استخدام هذا العامل وامكانية قياسه ومن ثم مدى توافر البيانات اللازمة حول تلك الخاصية لتقسيم السوق على أساسها • فهناك من العوامل أو الخصائص ما قد تكون لها أهميتها ولكن من الصعب خضوعها للقياس بدقة •

٣ - أن يؤدي استخدام العامل أو الخاصية الى تقسيم السوق الى قطاعات أو شرائح لها وزنها من حيث الحجم والأهمية النسبية بما يبرر عملية التقسيم ويبرر امكانية توجيه المزيج التسويقي الخاص بها •

٤ - أن تكون القطاعات الناتجة عن التقسيم محددة وقابلة - هي

نفسها — للقياس ومعرفة قدرتها البيعية وتكلفة التوجه اليها والأرباح
انتي يمكن أن تتحقق نتيجة لذلك .

٥ — أن تكون القطاعات الناتجة عن التقسيم من الممكن الوصول
اليها اذا ما اختيرت كأسواق مستهدفة ومن ثم يمكن بالفعل ومن الناحية
العملية توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي والترويجي المخصص لها .

٦ — وغنى عن البيان ، كما سبق أن ذكرنا في المقدمة — حتمية
ارتباط الخاصية أو الخصائص المختارة كأساس للتقسيم بسلوك
المشتريين تجاه السلعة المعينة ، وتأثيرها على اختلاف احتياجاتهم من
هذه السلعة ومن المزيج التسويقي لها ، والا اتفت الحكمة أساسا
من الاختيار والتقسيم وهذا أمر بديهي .

الفصل الثالث

موقع الشركة ومنتجاتها من السوق

- تحديد وتعريف
- تصورات المستهلكين وتحديد الموقع
- مزايا إستراتيجية تحديد الموقع
- عوامل تحديد الموقع
- خطوات إستراتيجية تحديد الموقع

ويهدف هذا الفصل الى :

التعريف بأهمية وماهية تحديد « موقع » منتجات الشركة ،
وكيف يتى ذلك ، كمدخل استراتيجي هام لنشاط التسويق
ولوضع المزيج التسويقي الملائم لهذا الموقع .

موقع الشركة ومنتجاتها من السوق

Market or Product Positioning

تمهيد وتعريف : بداية يجب أن نلفت النظر الى أن تعبير « الموقع » هنا لا يعنى المكان الجغرافى الذى تقام فيه المنشأة مثلا أو المنطقة والحدود الجغرافية التى قررت أن تزاوّل نشاطها فيها أو معها . ولكن ما نقصده هنا هو الموقع أو المكان الذى يحتله المنتج فى ذهن المستهلك وسط المنتجات المنافسة أو البديلة ، أو هو مكان المنتج وسط المنتجات المنافسة ، كيف ينظر اليه المستهلك ، أو كيف تريد الشركة أن ينظر اليه المستهلك ، أين تضعه الشركة وسط السلع المنافسة ، بين أى نوع من المنافسين أو أى نوع من المنتجات المنافسة تريد الشركة أن تضع منتجها موضع المنافسة أو المقارنة ، بأى سلع أو ماركات أخرى يقارنه المستهلك ، على أى أساس أو بأى عناصر يقارنه المستهلك ، بالمنتجات الأخرى البديلة ، أين يضعه المستهلك بالنسبة لاحتياجاته وأى نوع من الاحتياجات يمكن أن يشبع ؟ (١) ... الخ .

ومن ثم يصبح السؤال ، هل تترك المنشأة منتجها للعوامل الخارجية المؤثرة ليقع فى أى موقع يريده السوق له ، أو يريده المنافسون له ، أو يريده المستهلك له بالصورة أو الانطباع الذى يريده أو يتصوره أو يحدده بشكل قد لا يتفق مع الامكانيات الفعلية للسلعة أى بشكل لا تستطيع المنافسة به ؟ أم عليها أن تتدرس هذا الموضوع وتتدخل بالتأثير كلما استطاعت أو طالما استطاعت ذلك ؟ ومن ثم تتدخل لوضع المنتج فى « الموقع » الذى تراه مناسباً له ولها ، والذى تستطيع

— P. Kotler, Op. Cit.

(١) راجع فى ذلك :

— Mandell & Rosenberg, Marketing p.p. 155-160.

ان تجد فيه تميزا أكثر تضرب عليه ، والذي تستطيع أن توجد لنفسها فيه مكانة وقوة وتقبلا أكثر من غيره من المواقع ، والذي تستطيع أن تتنافس فيه بشكل أكثر فاعليه . كل ذلك طبعاً بما لا يتعارض مع احتياجات المستهلكين أو مع التصورات البديلة لهم أو مع ما يمكن أن يتقبلوه أو مع ما يمكن أن يتوقعوه بالنسبة لهذا المنتج . هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى بما لا يتعارض مع إمكانية المنتج نفسه للاستجابة لمتطلبات هذا الموقع المستهدف سواء بالتغيرات المادية الملموسة أو بما يمكن أن يثار عنه من خلال الجهود الترويجية ، ثم بما لا يتعارض مع قدرة المنشأة نفسها على توفير هذه المتطلبات .

ان بعض المنتجات قد يكون أو قد يصبح « موقعها » مفروضا عليها بطبيعتها وطبيعة مواصفاتها وانفرادها بخصائص متميزة تفرقها عن غيرها من بعض المنتجات ، أو بالنسبة لبعض الصناعات التي قد لا يكون من السهل أن تتشابه فيها الماركات المختلفة ، ومن ثم كانت أسواقها المستهدفة ومواقعها من السوق محددة ومعروفة سلفاً أو منذ البداية الى حد كبير . وهنا لابد من التعامل مع هذا الموقع حسب مقتضياته التسويقية الملائمة . غير أن الأمر يختلف مع كثير من الصناعات وبين كثير من المنتجات البديلة أو المتشابهة ، ومن ثم أصبحت الحاجة ماسة الى موضوع اختيار وتحديد الموقع الذي تريده الشركة لمنتجها ومن ثم تأتي إمكانية التدخل في هذا التحديد من جانب الشركة .

كما ان تحديد الموقع سوف يختلف باختلاف السوق المستهدفة — وربما يكون اختيار السوق المستهدفة متأثراً بالموقع المحدد أو الذي تريده الشركة لمنتجها — وبالتالي اذا كانت الشركة ستعامل مع أكثر من سوق مستهدفة ، فسوف يكون أمامها أيضاً مشكلة تحديد الموقع مع كل سوق مستهدفة .

لقد ظهرت أهمية هذا الموضوع — وسوف تزداد أهميته — خلال الثمانينيات على أساس ما اتضح من أنه — بالنسبة للكثير من الصناعات — مهما قامت المنشأة بنجاح بعملية تقسيم وتجزئة السوق Segmentation وقامت بتحديد المنتجات المتميزة ، فإننا لا نستطيع القطع باحتمال نجاحها واحتمال قدرتها على وضع المزيج التسويقي الذي يحقق الفعالية بل ربما لا تستطيع وضع هذا المزيج الناجح ، ذلك لأنها ببساطة لم تقرر لنفسها « الموقع » الملائم لمنتجاتها وسط المواقع البديلة والذي ترى أنها سوف تتمتع فيه بميزة أو في ناحية معينة وسط منافسيها في السوق المستهدفة . ذلك الموقع الذي يساعد على تكوين صورة معينة ومقصودة عن المنتج لدى المستهلك وهو الذي ستضرب وتؤكد عليه في سياساتها وأساليبها الترويجية بل والتسعيرية والتوزيعية . فعلى سبيل المثال شركة مثل شركة « السفن أب » كان عليها أن تقرر ما اذا كانت ستبيع مشروبها على أنه مشروب غازي ومن ثم تدخل في سوق المياه الغازية Soft drinks والمنافسة مع مشروبات الكولا بأنواعها وما شابهها ، أم انها ستقدم مشروبها على أنه شيء مختلف في سوق مشروبات عصائر الليمون وما شابه من فواكه ومواد هاضمة ومفيدة وذات المذاق الخاص وذات الطبيعة الخاصة non Cola drinks ، وهذا ما فعلته بالفعل شركة سفن أب . ان ذلك قرار استراتيجي لا بد وأن تتخذه الشركة وبحرص . ومن الطبيعي انها تستطيع أن تعيد النظر في هذا الموقع في أي وقت مناسب على ضوء تطور المنتج وتطور المنافسة وتطور السوق وتطوير احتياجات واتجاهات وسلوك المشترين .

ومن ثم تسعى المنشأة الى تحديد « موقع » لمنتجاتها بالنسبة لكل شريحة أو سوق من الأسواق المستهدفة التي اختارت التوجه اليها ، وحيث من المفترض ان كل منتج منافس يحتل « موقعا » معيناً في السوق . ومن المهم ان ندرك ان المستهلك ينظر الى كل منتج في

السوق بتصور أو انطباع (Perception) معين ، أى يقع فى نفسه موقعا معيناً. نتيجة عدد من العوامل المادية الملموسة أو العاطفية ، وهذا ما يجب ان تعرفه كل منشأة وتتعرف عليه . وفكرة تحديد الموقع Positioning هى عملية تصميم منتج المنشأة ومزيج التسويقى كى يلائم مكانا وموقعا معيناً فى ذهن المستهلك . وبالتالي فان كل منتج يقدم الى السوق يحتاج الى قرار استراتيجى التحديد « موقعه » ثم وضع الاستراتيجية التى تعمل على تدعيم هذا الموقع ووضع الجهود الترويجية على هذا الأساس ومن ثم يمكن أن يجد هذا الموقع قبولا وتقبلا من السوق أو الشريحة المستهدفة .

وبالتالى أيضا فان لهذا الموضوع علاقته الواضحة بعملية الربط بين تقسيم السوق واختيار السوق المستهدفة من ناحية ، وبين تحديد المزايا التفضيلية للمنتج أو المزيج المطروح من ناحية أخرى .

ولذلك تسعى المنشأة بهذا القرار الخاص بتحديد الموقع الى بناء ميزة تفضيلية لها بين المنافسين — أو بين مجموعة معينة من المنافسين التى رأت أن تقع بينهم — تماما كما تفعل عند تخطيط وتصميم منتجاتها لتمييز بين منتجات المنافسين . كما تسعى أيضا الى ملاءمة المزيج التسويقى الذى متضعه مع طبيعة الموقع المختار أو المحدد ، تماما كما تفعل مع قضية تقسيم وتجزئة السوق والاختيار من بينها . وان ذلك القرار — اذا قام على الدراسة والواقع — سوف يعمل على تكوين الصورة والانطباع المطلوب أو انه سوف يتمشى مع الانطباع الذى يتوقعه أو يفضلُه أو يسعى اليه المستهلكون المستهدفون ومن ثم يحدث التأثير المحدد المطلوب ، ومن ثم أيضا يجعل المنتج والمزيج التسويقى أكثر تقبلا وتمشيا مع احتياجات الناس المستهدفين . أن هذا القرار أو الحاجة اليه يقوم على أساس تسويقى منطقى وهو أن الشركة ومنتجاتها لا يمكن أن تكون فى كل موقع وان تكون بالتالى مميزة ومنافسة لكل شئ .

بل لابد من التحديد والاختيار والتدخل لاعادة تحديد أو نقل «الموقع» اذا كان ذلك ممكنا كما أشرنا وبالتالي تستطيع المنشأة بعد ذلك أن تبدأ في وضع مزيجها التسويقي المناسب والفعال .

وهنا يحدث التماسق والترابط بين طبيعة السوق المستهدفة ، وتصميم المنتج المتميز ، وطبيعة الموقع الذي ستضع المنشأة نفسها فيه ، والمزيج التسويقي .

تصورات المستهلكين وتحديد الموقع :

ان استراتيجية تحديد موقع السلعة في السوق يجب أن تأخذ في حسابها أن المستهلكين قد يحددون سلفا « صورة » للسلعة في أذهانهم ، وما يتوقعونه عنها أو منها ، ومن عناصر المزيج التسويقي الذي سيقوم أو يجب أن يقدم لهم ، في ضوء احتياجاتهم ، والا لن يحدث التفاعل المطلوب . ان المستهلك « العادي » يتعرض في العام الواحد لآلاف من الرسائل الاعلانية (وصلت الى نصف مليون رسالة في امريكا) سنواء من التليفزيون أو الراديو أو الجرائد والمجلات أو اللوحات والملصقات أو الكتالوجات والمنشورات .. وغيرها ، وان معظم هذه الرسائل لا يمكن ان يخترنها ذهن المستهلك العادي أو يتأثر بها ويترجعها عند الموقف والقرار الشرائي . ومن ثم لابد للمنشأة أن تكون حريصة عند اختيار أو تحديد « موقع المنتج » الذي سوف يلقي قبولا ويترك تأثيرا ناجحا ومميزا على المستهلك عند تقديمه والترويج له على هذا الأساس .

أيضا ، المستهلك هو المحك النهائي والأساسي لاختيار واختبار مدى نجاح الموقع المختار حسب تصوراته أو ما يمكن أن يتصوره أو ما يمكن أن يتقبله ، بل أن تصرفاته التي يمكن متابعتها قد تكون هي الأساس لاختيار الموقع أو تعديله . فعلى سبيل المثال احدى شركات

اتساج الصابون المعطر الذي يترك رائحة معقولة بالجسم بعد استخدامه، قامت بتقديم منتجها هذا الى الرجال على انه مزدوج القوة ، حيث يساهم في اصفاء الرجولة الى شخصية من يستخدمه ويزيد من قوته في نظر الآخرين ، واستمرت على ذلك حتى وجدت ان بعض النساء بدأن في الاقدام على استخدامه ومن ثم قامت باعادة النظر في موقع المنتج ليصبح بين أنواع الصابون الذي يستخدمه الجنسان وقامت بتغيير الرسالة الاعلانية الرئيسية لتدور حول ما يحققه الصابون من انعاش لمن يستخدمه وعلى أن رائحته ملائمة للجنسين ، وبالتالي فقد تمشت مع الصورة والموقع اللذين اشار بهما أو اتجه اليهما المستهلك، ومن ثم قامت بوضع مزيجها التسويقي الجديد لمقابلة الموقع والسوق المستهدفة الجديدة أو بتكوينها الجديد .

ان اصطلاح أو تعبير « الموقع » قد يشير احيانا - من ناحية - الى ترتيب أو « مرتبة » rank المنتج في السوق بالنسبة للمنتجات الأخرى المنافسة وذلك من وجهة نظر سلوك المستهلكين ومدى اقدمهم على هذه المنتجات . وقد يشير أيضا من ناحية أخرى - الى « المكان » Place الذي يشغله أو يحتله المنتج بالنسبة لاحتياجات المستهلكين ومدى وكيفية استجابته لهذه الاحتياجات . من ثم فانه من الناحية الأولى يعبر عن موقع المنتج على سلم (ladder) الطلب في السوق بين المنتجات الأخرى فيما يتعلق بنصيبه من السوق market share أو حجم المبيعات وغير ذلك من العوامل الملموسة التي تبين مدى أسبقية المنتجات المنافسة . بينما نجد من الناحية الثانية يعبر عن مكان المنتج على « خريطة المواقع » Positions map التي تبين مواقع كافة المنافسين فيما يتعلق باحتياجات وتصورات المستهلكين أي فيما يتعلق بنظره وانطباع المستهلكين نحو المنتجات المنافسة والبديلة ، واين يقع كل منتج من هذه المنتجات وامزجتها التسويقية في انفسهم ومدى

مقابلتها لاحتياجاتهم وهو المعنى الذى ركزنا عليه سابقا • والحقيقة ومن الناحية العملية فأننا نجد أن كلا المعنيين أو كلتا الناحيتين تؤكد وتؤدي إلى الأخرى • فعندما يقع منتج ما - هو ومزيج الترويجى - موقعا جيدا ومتميزا لدى المستهلك فيما يتعلق باحتياجاته فإن هذا يعزز نصيبه التنافسى فى السوق ويعمل على زيادته وزيادة مبيعاته • والعكس صحيح بمعنى أن زيادة نصيب ومبيعات منتج ما فى السوق بالنسبة للمنتجات المنافسة يدل على الموقع المتميز لهذا المنتج فى ذهن المستهلك ومدى مقابله لاحتياجاته •

مداخل استراتيجية تحديد الموقع :

ان الحاجة الى استراتيجية تحديد الموقع جاءت على أساس عدم ترك المنتج « هائما » فى السوق ليتنافس مع أى مجموعة من المنتجات دون تدخل أو تخطيط بل جعل المستهلك يستجيب الى هذا المنتج وينظر اليه بالطريقة التى تريدها المنشأة وليس بالطريقة التى يريدها المنافسون له أو يسحبوه اليها • ان تحقيق ذلك يمكن أن يأتى بإحدى مداخلين أو نوعين أو بالجمع بينهما ، مدخل المنتج نفسه Product positioning أو المدخل الترويجى Promotional positioning (١) •

ويركز الأسلوب الأول على مظهر وصفات ومواصفات المنتج نفسه features تلك المواصفات - واحدة أو أكثر - التى يمكن أن تجذب المستهلك وتشيره وتجعله يفضل هذا المنتج أو تجعل دائرة مقارنته مقصورة على عدد محدود أو معين من المنتجات • فمثلا قامت إحدى الشركات المنتجة للسيارات بإنتاج موديلات أكثر أمانا وسلامة ، وأكثر اتساعا ، وفى الوقت نفسه أقل استهلاكاً للبنزين • ومن ثم حددت موقعها بين مجموعة المنافسين على هذا الأساس • غير

أنه وفي ظل الظروف والعوامل التنافسية الكبيرة والمتزايدة حالياً والتي أدت الى تشابه الكثير من المنتجات المتنافسة وأدت كذلك الى تسابق المنتجين في هذا المجال والى سرعة التقليد ومتابعة أى تطوير أو تميز أو انفراد ، في ظل ذلك كله قد يكون الاعتماد على هذا الأسلوب وامكانية الحفاظ على موقع متميز للمنتج عن طريق هذا المدخل من الأمور الصعبة بالنسبة للعديد من المنتجات وان كنا لا ننفي أهمية هذا المدخل وامكانية نجاحه بالنسبة لبعض الصناعات .

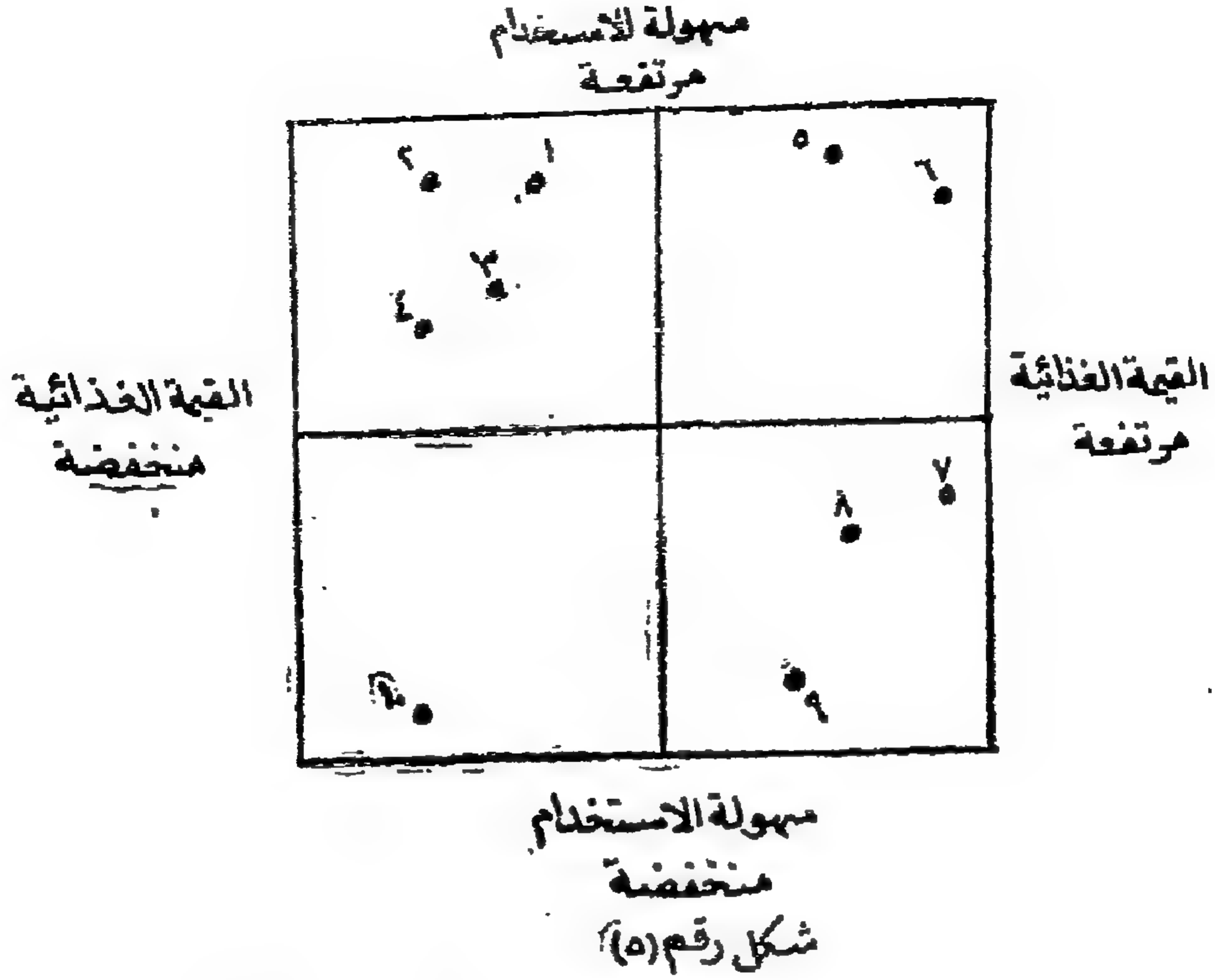
أما المدخل الآخر : وهو المدخل الترويجي - فهو الوصول الى « الموقع » المطلوب عن طريق الأساليب والاستراتيجيات الاعلانية والترويجية المخططة والمكثفة نحو هذا الهدف المحدد ونحو تثبيت هذا الموقع المستهدف . ومن ثم فإن هذا الأسلوب لا يركز على تعديلات أو مواصفات ملموسة أو جوهرية تجري على المنتج نفسه بل هو يركز على ما يمكن أن يحققه المنتج للمستهلك وما يمكن اثارته عن المنتج لدى المستهلك وما يمكن الضرب عليه اعلانيا وترويجيا واقناع المستهلك به . ومن البديهي ان ذلك يأتي نتيجة دراسة احتياجات المستهلك واهتماماته وما يمكن أن يثيره أو يتأثر به ودراسة مدى امكانية المنتج للاستجابة لهذه الاهتمامات وهذه المثيرات ، ودراسة الرسالة الاعلانية التي يضرب عليها المنافسون ، ومن ثم تصميم المزيج الترويجي على هذا الأساس . ان نجاح هذا الأسلوب يتوقف على تحديد واختيار المثيرات الاعلانية السليمة والتي تصورها عن المنتج ، والتي في الوقت نفسه يمكن ان تكون مقنعة للمستهلك أو تلغل في دائرة اثارته واهتماماته ، ثم - ولهذا أهميته - والتي يمكن أن تؤثر على موقع المنتج وتضعه في « الموقع » والمكان المستهدف أو المقصود من جانب المنشأة ومع ما يتناسب مع السوق المستهدفة ويجعل المنتج يقع في دائرة المنافسة التي يريدها الشركة له ، وهذا هو الهدف .

ومن الأمثلة العملية على هذا الأسلوب الأخير ما فعلته إحدى شركات المنتجات الغذائية بالنسبة لما تنتجه من « البيض » ، حيث أرادت ألا تضع نفسها في موضع التنافس مع الشركات المستوردة للبيض وهي متعددة ، وأرادت أن تتوجه إلى محبى أو مفضلى البيض الطازج ذى الطعم والرائحة والناحية الغذائية والصحية المميزة ، ومن ثم قامت ببناء مزيجها الترويجى على عنصر « الطزاجة » وقامت بتصميم حملاتها الاعلانية وافلامها الاعلانية وكتالوجاتها على أساس شرح مراحل اتاجه وانزاله فى السوق وكيف انه يصل الى المستهلك طازجا فور اتاجه ... وهكذا .

خرائط تحديد الموقع : Positioning map

ان فكرة خريطة (١) تحديد « المواقع » فكرة حديثة صممت للمساهمة فى دراسة وتحليل مواقع المنتجات المختلفة المنافسة فى السوق أيا كانت درجة أو موقع المنافسة ، ومن ثم يمكن معرفة أين يقع منتج المنشأة أو تحديد واختيار الموقع التى تريده المنشأة لمنتجها اذا استطاعت ذلك . كما يمكن الخروج من هذه الخريطة بعدد من النتائج والمعلومات المفيدة كما سنرى . الا ان امكانية عمل هذه الخريطة وامكانية الاستفادة منها يتوقف أولا وآخرا على تحديد الأبعاد ذات العلاقة والأهمية فى التأثير على المستهلك واحتياجاته والتأثير على صورة وموقف المنتج فى السوق ، هذا من ناحية ، ويتوقف من ناحية أخرى على امكانية تجميع المعلومات الصحيحة والدقيقة من المستهلك والسوق حول هذه الأبعاد وموقف المستهلكين منها فيما يتعلق بكافة المنتجات المنافسة . فمثلا اذا كنا بصدد منتج ما كنوع من أنواع الأغذية المحفوظة فقد تكون العوامل المؤثرة على مبيعاتها وعلى افضليتها من ناحية احتياجات المستهلكين هى القيمة الغذائية وسهولة الاستخدام ومن ثم يتم عمل الخريطة بناء على هذين البعدين وتحديد « مواقع »

المنتجات المنافسة على الخريطة من وجهة نظر المستهلكين مقاسة بهذين العنصرين كما هو موضح بالشكل التالى رقم (٥) وعلى افتراض ان هناك عشرة منتجات أو منشآت منافسة .



ومن هذه الخريطة يتضح — على سبيل المثال — ان المنتجين رقم ١ ، ٢ ، يقعان فى نفس الموقع أى نفس المرتبة ونفس النظرة من جانب المستهلكين أو السوق المستهدفة بينما الوضع يختلف نسبيا بالنسبة للمنتجين ٧ ، ٩ أو ٦ ، ٧ ، كما يختلف كليه بالنسبة للنتجين ٦ ، ٣ أو ٦ ، ١٠ مثلا . ان المسافة النسبية بين مواقع المنتجات هى التى تحدد مدى الاشتراك أو مدى الاختلاف فى المواقع ومن ثم مدى درجة أو حدة المنافسة بين كل منها ، ومدى امكانية وسهولة التحول من منتج الى آخر . وكما قلنا ان ذلك فى حدود أو على أساس هذين البعدين اللذين تم اختيارهما (القيمة الغذائية وسهولة الاستخدام) . وبديهي انه يمكن اعداد هذه الخريطة على أساس أكثر من بعدين ، ومن ثم لن تكون الصورة بهذه البساطة . وبعد اعداد هذه الخريطة يستطيع المنتج (م . ٤ — ادارة النشاط التسويقى)

أن يعرف مكانه كما أشرنا اذا كان هذا المكان مفروضا عليه بحكم طبيعة السلعة أو السوق ، أو يبدأ المنتج باختيار الموقع الذى يريده وتوفير متطلباته بالأسلوب المناسب ، ومن ثم يعرف شكل وطبيعة المنافسة التى حوله ، ويقوم على هذا الأساس بوضع استراتيجياته ومزيجة التسويقى .

غير ان هناك بعض القواعد العامة التى يجب ان نتذكرها ونستفيد منها عند استخدام هذا النوع من الخرائط وهى :

١ — أنه كلما قصرت المسافة بين ماركتين زاد احتمال الاحلال بينهما .

٢ — أنه بين كل مجموعة من الماركات مركز جاذبية (وربما لكل سوق مركز جاذبية) ، وان الماركات القريبة من مركز الجاذبية هى فى الغالب المعرضة أكثر لاحتمالات التحول فيما بينها ، وربما آجلا أو عاجلا تكون معرضة للخروج من السوق .

٣ — انه كلما بعد المنتج عن مركز الجاذبية كان أكثر استقرار وأمانا .

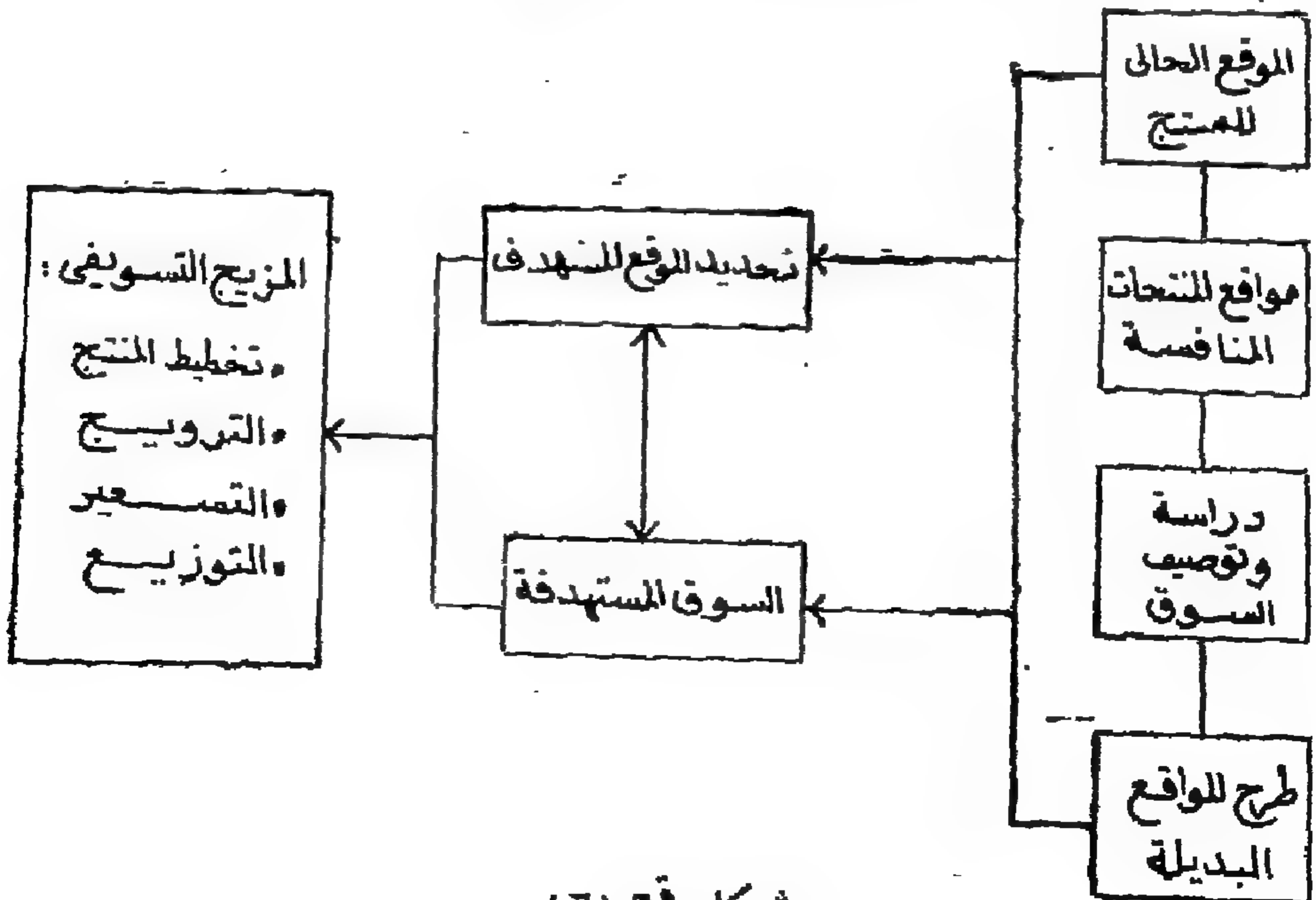
٤ — ان التعديل الكثير فى موقع المنتج أمر غير مرغوب وقد يضر أكثر مما يفيد ، حيث يؤدي ذلك الى ارباك التفكير والسلوك الشرائى ، كما يؤدي الى فقد الثقة لدى المشتري تجاه هذا المنتج .

خطوات استراتيجية تحديد الموقع :

من الممكن المرور فى الخطوات الآتية للوصول الى الموقع المناسب الذى تريده المنشأة لمنتجاتها (الشكل رقم ٦) :

١ — تجميع المعلومات اللازمة حول معرفة كيف ينظر المستهلك الى منتج المنشأة ، أو كيف يمكن أن ينظر اليه ، وكيف يتوقعه أو كيف يمكن أن يتوقعه . هذا اذا كان منتجا جديدا . أما اذا كان منتجا قائما فيمكن تجميع المعلومات التى توضح الموقع الحالى للمنتج فى السوق على الخريطة .

- ٢ — تجميع المعلومات حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة .
- ٣ — دراسة وتحليل المواقع المختلفة للمنتجات المختلفة على الخريطة بما فيها منتج المنشأة ، والمقارنة بينها .
- ٤ — دراسة وتوصيف السوق والظروف السوقية المحيطة والمؤثرة ، بما في ذلك دراسة احتياجات وخصائص مفردات السوق المستهدفة ودراسة الخصائص التسويقية للمنتج والمنتجات المنافسة .
- ٥ — تقييم الموقع الحالي للمنتج ، ومدى مناسبه وسط المواقع المختلفة للمنتجات المنافسة ، ومدى مناسبه للسوق أو الشريحة المستهدفة .
- ٦ — طرح البدائل الممكنة من المواقع المختلفة المناسبة .
- ٧ — تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل (الموقع) الأفضل أو الأنسب لمنتج المنشأة حيث يستطيع المنتج أن يتميز وينافس ويكون أكثر تقبلا . ومن ثم اختيار المدخل أو الأسلوب المناسب لجعل المنتج في هذا الموقع ، ووضع المزيج التسويقي الذي يعمل على ذلك والذي يتناسب مع الموقع المستهدف أو المختار .



شكل رقم (٦)

الفصل الرابع

الموقف التنافسي للمنشأة

- الشركة القائمة
- الشركة المتحدية
- الشركة التابعة
- الشركة الصغيرة

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - تصنيف الشركات المنافسة في السوق من حيث قدراتها التسويقية، ومن ثم تحديد موقف الشركة منها .
- ٢ - اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة للتعامل مع الموقف التنافسي المختار ، ومن ثم القدرة على مواجهة المنافسة بالمدخل المناسب .

الموقف التنافسي للمنشأة

من الممكن تعريف استراتيجية التسويق « بأنها » مجموعة متناسقة، ومناسبة ، وفعالة ، من المبادئ والقرارات الرئيسية والتي من خلالها تتطلع المنشأة الى تحقيق أهدافها التسويقية والربحية وسط العوامل والبيئة التنافسية .

ومن المفروض ان تأخذ استراتيجية التسويق السليمة في اعتبارها عددا من الاعتبارات والنواحي الرئيسية وهي :

• حجم ومستوى أو موقف المنافسة في السوق ، وموقف المنشأة منها .

• موارد المنشأة ، وأهدافها ، وسياساتها الأساسية .

• استراتيجيات المنشآت المنافسة .

• السلوك الشرائي للعملاء الذين يكونون السوق المستهدفة ..

.Target markets

• المرحلة التي تمر بها السلعة — أو الخدمة — في دورة الحياة .

• طبيعة العوامل والبيئة الاقتصادية المحيطة .

وقد تناولنا — أو سنتناول — هذه الجوانب في مواقع أخرى ، غير

اننا سنعرض هنا للناحية الأولى وهي ارتباط استراتيجية التسويق

بحجم وموقف المنافسة في السوق المستهدفة وموقف الشركة منها .

ولنفرض — كمثال — أن الموقف التنافسي الذي يواجه أحد المنتجين هو

أن ٤٠٪ من السوق في ايدي من يمكن ان نسميه « قائد السوق »

Market leader وهي المنشأة التي لها النصيب الأكبر من حجم

الطلب ٠ و ٣٠٪ في ايدي ما يمكن أن نسميه في موقف « التحدي »
Market challenger وهي المنشأة التالية والتي تتجه بمعدل سريع وتحاول
بجهد أن تزيد من نصيبها في السوق مستخدمة اساليب وتكتيكات
مكثفة ٠ وان ٢٠٪ من حجم السوق في ايدي من نسميهم « التابعين »
Market Followers وهي أيضا المنشأة التي تعمل وتتجه بمعدل
سريع نحو الحفاظ على نصيبها في السوق دون أن يخل موقفها
فيه ، أما ال ١٠٪ الباقية فهي في ايدي مجموعة صغيرة من المنشآت
يمكن أن تسمى بالشركات الصغيرة المتخصصة Market nichers
وهي منشآت تخدم شرائح صغيرة أو قطاعات محددة من السوق
Small Market segments ولكن بكفاءة وتخصص في نواحي معينة أو
محددة ٠

وتأمل ألا تجذب هذه القطاعات اهتمام المنشآت الكبيرة ٠
وسوف نوضح فيما يلي الاستراتيجيات الممكن استخدامها بواسطة
تلك الأنواع من المنشآت ، القائمة والمتحدة والتابعة والصغيرة (١) ٠

أولاً : الشركة القائمة : Market leader

قد نجد في غالبية الصناعات والأنشطة أن هناك شركة قائمة هي التي
تستحوذ على أكبر نصيب من المبيعات الاجمالية للسلعة - أو الخدمة -
في السوق وعادة ما يكون لها سبق أو البداية في أي تغيير أو تطوير

(١) راجع في ذلك :

♦ S. Schoeffler et al., «Impact of Strategic Planning on Profit Performance», Harvard Bus. Review, March-April 1974.

♦ P. Bloom and Ph. Kotler, «Strategic for High Market-Share Companies», Harvard Bus. Review, Nov.-Dec. 1975.

♦ R. Hamermesh, et al., «Strategic For Low Market Share Business», Harvard Bus. Review, May-June 1978.

♦ Ph. Kotler, Op. Cit., p.p. 272-283.

في أى عنصر من عناصر المزيج التسويقي سواء تطوير المنتج أو إضافة شكل جديد أو تغيير السعر أو تغيير نظام التوزيع أو سياسات وأساليب الترويج والبيع ، ومن ثم تتبعها أو قد تتبعها الشركات الأخرى التابعة ، أو تعمل على مواجهتها أو على الأقل تجنب المواجهة معها . ومن امثال هذه الشركات شركة جنرال موتورز ، وشركة كوداك ، شركة الكوكاكولا ، وشركة IBM للمحاسبات الآلية .

وليس بالضرورة أن تكون الشركة القائمة محل اعجاب أو احترام ولكنها تظل الشركة المسيطرة أو المهيمنة على السوق . وبالتالي فإن هدفها الأساسى هو ان تبقى الشركة رقم « واحد » بالسوق . ويمكن تقسيم هذا الهدف الأساسى الى ثلاثة أهداف فرعية تعمل على تحقيقها أو الحفاظ عليها كأهداف استراتيجية لها اذا أرادت الحفاظ على هذا الموقف :

١ — توسيع وتنمية السوق الاجمالية امام منتجاتها

وتستطيع فى ذلك اتباع عدد من الوسائل منها :

(أ) العمل على جذب مستعملين جدد لمنتجاتها أو للسلعة التى تنتمى اليها .

(ب) العمل على اكتشاف أو الترويج لاستخدامات جديدة للمنتج .

(ج) العمل على اقناع العملاء الحاليين بزيادة معدلات استخدامهم لمنتجاتها او زيادة الكمية المشتراه فى الصفقة الشرائية الواحدة .

٢ — الحفاظ على مركزها ونصيبها فى السوق

ولهذا أهميته الواضحة حيث أن الشركات الأخرى التالية سوف تعمل دون كلل على انتهاز أو اقتناص أى نقطة ضعف أو تقهقر من الشركة المسيطرة وذلك كما تقف شركة فوجي من شركة كوداك ، أو شركة

آفيز من شركة هرتز ، أو شركة بيك من شركة جيليت • وفي سبيل ذلك تستطيع الشركة القائمة أن تتبع واحدة من الاستراتيجيات أو الأساليب الاستراتيجية الآتية :

(أ) الابتكار والتجديد المستمر في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي •

(ب) أسلوب المواجهة والتحدى Confrontation and Challenge Strategy
عن طريق حرب الأسعار مثلا أو الحملات الاعلانية الضخمة والمكثفة •

(ج) أسلوب التحصين Fortification strategy وذلك عن طريق الحفاظ على أسعار عادلة ومناسبة لقيمة ومنفعة السلعة من وجهة نظر المستهلك وقياسا الى اسعار المنافسين • وأيضا عن طريق توسعة تشكيلة المنتج بما يرضى ويربح كافة المستهلكين وكافة رغباتهم واحتياجاتهم ودخولهم وبما يجذب اليها العديد من متاجر التجزئة ، وبما يرفع من قدر وقيمة وسمعة وقوة الشركة أمام المستهلكين وربما بالقدر الذي لا تستطيع أن تجاريها فيه الشركات الأخرى حيث لذلك تكلفته وجهوده ومشاكله •

(د) أسلوب الارهاق Harassment strategy وذلك بأن تعمل على استنفاد قوى ومقدرة الشركات المنافسة على الاستمرار أو على التقدم بقوة نحوها ، ومن ثم تعمل على ارهاقها بالقيام مثلا بمنع بعض الموردين أو بعض الموزعين من التعامل مع بعض هذه الشركات بعدة طرق منها تحذيرهم من عدم التعامل معهم اذا هم تعاملوا مع هذه الشركات المنافسة • ومنها كذلك القيام باغراء بعض الموظفين أو المديرين الممتازين بترك العمل لدى الشركات المنافسة العمل لدى الشركة القائمة • أو القيام بنشر واشاعة بعض الاخبار الكاذبة عن تلك الشركات بما يؤثر على موقفها في السوق (نوع من الدعاية السوداء) • ومن البديهي ان هذه الأساليب جميعها لا تتفق مع آداب وإخلاقيات لعمل •

٣ - تنمية مركزها ونصيبها في السوق

وذلك عن طريق الاستثمار في تطوير وتحسين وترشيد عناصر المزيج التسويقي الذي تبنيه المنشأة . ولكن على المنشأة هنا أن تتابع العائد والتكلفة قبل الاستثمار في تبني هذه الاستراتيجية حيث لها تكلفتها المرتفعة التي ربما تكون على حساب العائد . ومن ثم يجب التفكير جيدا والحذر عند اقرار هذه الاستراتيجية .

ثانيا - الشركات المتحدية :

بشكل عام فإن المنشآت التي تحتل المرتبة أو المكان الثاني والثالث والرابع - وان كان ذلك يتوقف على الحجم الكلي للسوق عامة - هي التي يمكن وصفها بالشركات التي تعمل بجهد مكثف وبمعدلات سريعة للصعود الى القمة (runner-up or trailing Jirms) فهي شركات كبيرة أيضا . ومن أمثلة تلك الشركات العالمية ، شركات فورد ، وستنجهاوز ، كولجيت ، أفيس ، والبيسي كولا . هذه المنشآت تستطيع أن تبني واحداً من موقعين بديلين . حيث يمكنها أن تقرر مهاجمة الشركات القائمة وغيرها داخل أسواقها محاولة سحب عملائها ومن ثم تحقيق نصيب أكبر من السوق ، ومن ثم هنا تصبح في موقف الشركات « المتحدية » Challengers . أو يمكنها أن تقرر البقاء في الميدان دون محاولة الاصطدام بالشركات القائمة ، ومن ثم تصبح في موقف الشركات « التابعة » Followers . وسوف تتعرض فيما يلي لاستراتيجيات الشركات المتحدية .

ان الشركات المتحدية تستطيع محاولة زيادة نصيبها من السوق بثلاث طرق :

الطريقة الاولى ، استراتيجية المواجهة والهجوم المباشر direct-attack (وقد تسمى احيانا Head-on strategy) حيث تقوم الشركة المتحدية

بمحاولة ازاحة الشركة القائدة بوسائل هجومية وتنافسية مباشرة وقوية ومستمرة وضاعطة ودون هوادة .

الطريقة الثانية ، استراتيجية الالتفاف أو الباب الخلفى : Backdoor

(او قد يسميها البعض end-run or blindside) حيث تقوم الشركة المتحدية بالالتفاف حول الشركة القائدة ومواجهتها بشكل غير مباشر ومن ثم لا تدخل معها في مواجهة مباشرة ..

وقد نجحت في ذلك على سبيل المثال شركة تيمكس للساعات واحتلت مركز القيادة في سوق الساعات الرخيصة عن طريق عرض بيع ساعاتها لدى عدد كبير من متاجر التجزئة التى تتعامل مع الجماهير على نطاق واسع دون التركيز على عرضها لدى متاجر الحلى والمجوهرات التقليدية والتي احتكرت العرض بها تقريبا الشركات القائدة . ومن ثم لم تقم بمهاجمة أو مواجهة أو منافسة الشركات القائدة في مواقعها بشكل مباشر . هذا على سبيل المثال احد التصرفات التى يقوم عليها هذا المدخل .

ويمكن لهذه الشركة المتحدية أيضا وطبقا لهذا المدخل الاستراتيجى غير المباشر أن تتوجه الى مواجهة ومناقشة الشركات المتحدية المماثلة ومحاولة التفوق عليها ومن ثم أخذ أجزاء من نصيبها أو عملائها في السوق بما يزيد من نصيبها شيئا فشيئا حتى تنافس الشركة القائدة بوضوح وقد تصل الى مركز القيادة بعد ذلك .

الطريقة الثالثة ، ابتلاع الشركات الصغيرة : guppy strategy حيث

تتوجه الشركة المتحدية نحو مهاجمة الشركات الصغيرة المنافسة بدلا من الشركات القائدة ، ومن ثم زيادة نصيبها من السوق شيئا فشيئا عن طريق سحب عملاء هذه الشركات الصغيرة ..

ومن ثم رأينا أنه على الشركة المتحدية أن تقرر ما اذا كانت تواجه

وتهاجم الشركة القائدة أم المتحدين مثلها أم الشركات الصغيرة •
وان هذا سوف يتوقف كثيرا على اكتشافها مواطن الضعف في أي منها •

الأساليب التسويقية التي يمكن اتباعها : ان امام الشركة المتحدية عددا من الاساليب التي يمكن اتباع بعضها سعيا وراء تقديم ميزة تتمتع بها في مواجهة المنافسة تحقيق نصيب أكبر من السوق ، وهي :

١ - تخفيض السعر لنفس السلعة التي تنتجها عن مستوى جودة السلع المنافسة • وقد ينجح هذا الأسلوب اذا ما كان الطلب على السلعة مرنا ، والسوق حساس للسعر ، والمستهلك مقتنع بتساوي جودة السلعتين أو كان المنتج قادرا على اقناعه بذلك ، واخيرا كان من غير المتوقع أن تقدم الشركة القائدة على الدخول في حرب الاسعار •

٢ - تقديم منتجات أقل سعرا ومتوسطة أو أقل جودة مما تقدمه الشركة القائدة ، وذلك على أساس أن تكون هناك سوق كافية مقنعة بهذه السلعة الأقل جودة ، ومن ثم التحول من سلعة الشركة القائدة اليها •

٣ - تقديم منتجات أعلى سعرا وأعلى جودة مما تقدمه الشركة القائدة ، وذلك بهدف اقناع الناس بسمعتها ومكائنها في انتاج الأجود ومن ثم تحسين صورتها الذهنية وقدرتها أمام المستهلكين ومن ثم سحب عملاء الشركات المنافسة • وهذا طبعا اذا ما اطمأنت الشركة الى وجود قطاعا أو شريحة من السوق ترغب في ذلك وتقدم عليه • وأن يكون معززا بجهود اعلانية مناسبة • هكذا فعلت مثلا شركة مرسيدس مع بعض شركات السيارات الأمريكية داخل السوق الأمريكي •

٤ - تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج تفوق ما تقدمه الشركة القائدة في مقابلة احتياجات العملاء واختياراتهم ومن ثم تشبع احتياجات لا تستطيع اشباعها الشركة القائدة • ان نجاح هذا الأسلوب يتوقف كثيرا على قدرة استجابة مناسبة المنتج لاتساع التشكيلة ومقابلتها

لاشباعات واحتياجات قائمة بالفعل ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى عدم استطاعة الشركة القائمة على الاستجابة السريعة وتقديم هذه التشكيلة بسرعة .

٥ — التطوير والتجديد الابتكاري للسلعة بشكل يلفت نظر المستهلك ويحقق طموحه ويزيد من ثقته بالشركة ويدفعه الى التحول من الشركة المنافسة اليها .

٦ — تقديم أنواع جديدة ومختلفة من الخدمات أو أنواع أفضل من هذه الخدمات مقارنة بما تقدمه الشركة القائمة . هذا ما فعلته مثلاً شركة IBM في مجال الحاسبات الآلية حيث قدمت العديد من الأفكار التي تناسب الاستخدامات المختلفة وبسهولة ويسر بدلاً من تركيزها على التجديد في النواحي الآلية والمعدات نفسها . وهذا ما فعلته أيضاً شركة « آفيس » التأجير السيارات في مواجهة الشركة القائمة « هيرتز » حيث كانت تعلن عن نفسها بالقول « نحن الشركة رقم ٢ ، ولكننا نعمل أو نحاول بقوة » وقد اعتمدت في هذا المجال على تقديم سيارات أفضل وذات سرعة أكثر مما تقدمه « هيرتز » .

٧ — التجديد والتطوير والابتكار في مجال وأساليب التوزيع . هذا ما فعلته مثلاً إحدى شركات إنتاج مواد التجميل (آفون) بتكثيف البيع عن طريق زيارة المنازل بدلاً من التركيز فقط على أسلوب البيع التقليدي عن طريق متاجر التجزئة .

٨ — العمل على تقليل تكلفة الإنتاج والتسويق بشكل يمكنها من المنافسة السعرية والتسويقية مع الشركة القائمة . هذا ما فعلته العديد من الشركات اليابانية في مواجهة بعض الشركات الأوروبية في بعض الأسواق العالمية . وهذا ما فعلته شركة تكساس للالات الحاسبة في أمريكا الذي مكنها من تخفيض الأسعار وزيادة الاثاق على

الترويج ومن ثم زيادة نصيبها في السوق والذي بدوره مكنها مرة أخرى من زيادة قدرتها على تحقيق الأسعار في مواجهة الشركة القائدة، وهكذا .

٩ - تقديم الحملات الاعلانية المستمرة والمكثفة وعلى نطاق واسع أو تدريجيا سواء من حيث الكم أو النوع ، وسواء في مجال الاعلان أو في مجال تنشيط المبيعات أو في أى مجال ترويجى آخر . هذا ما فعلته شركة « هانت » في مواجهة شركة « هانز » (في مجال انتاج وتسويق الكيتشوب) حيث خصصت الأولى مبلغ ٦٥ مليون دولار للاعلان وتنشيط المبيعات في مقابل ٣٥ مليون دولار للشركة الثانية وهي الشركة القائدة .

ثالثا - الشركات التابعة :

وكما سبق ان ذكرنا انه ليست كافة الشركات التى تسعى بجهد نحو الصعود الى مواقع القيادة تقرر استراتيجيات المواجهة المباشرة مع الشركات القائدة كما تفعل « الشركات المتحدية » . فالجهود والتصرفات والأعمال التى تقوم عليها تلك الشركات - لمحاولة سحب عملاء الشركة القائدة - تعرف ان تلك الشركة القائدة لن تحاول أو لن يهملها المبادرة بمواجهتها بالمثل . ومن ثم فهي تتفادى الصدام أو الصراع مع تلك الشركة القائدة ولا تحاول جرّها الى الحرب معها . فإذا كانت أساليب الشركات المتحدية هي تخفيض السعر ، أو تنويع الخدمات وتطويرها ، أو زيادة تشكيلة المنتج وتطويره ، فان الشركة القائدة في مقدورها مقابلة ذلك وتقديمه بسرعة وفي أقل وقت ممكن وربما بكفاءة أكثر وذلك لرد الهجوم بسرعة وربما بشكل أقوى . هكذا تعتقد الشركات التابعة ومن ثم لا تريد لنفسها هذا الموقف أى انها لا تريد لنفسها أن تقف موقف التحدى فهي غير قادرة عليه على تحمل تبعاته واستمرار مواجهته ومتابعة هذا التحدى . ولذلك فهي تؤثر أن تقف موقف

الشركة التابعة والاكتفاء بجنى نتائج ومزايا هذا الموقف ، وترى ان ذلك أفضل لها من مهاجمة الشركة القائدة .

ان ما تقدم لا يعنى أن الشركات التابعة تعمل بدون استراتيجيات محددة . بل عليها أن تعمل باستمرار على الاحتفاظ بعملائها الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد ، أى تعمل على استقرار نصيبها من السوق مع محاولة زيادة هذا النصيب شيئاً فشيئاً بقدر معقول . وهى تعمل على ذلك عن طريق توفير عدد من المزايا لنفسها مثل الموقع المميز ، والخدمات التى تقدمها بشكل جيد ، ومستوى الجودة المناسبة والمقبول لدى العملاء ، والتوزيع الجيد لمنتجاتها ، كل ذلك مع تخفيض تكلفة الاتاج والتسويق لديها أو المحافظة عليها حتى تستطيع أن تستمر بثبات فى السوق .

ان التبعية لا تعنى مطلقا السلبية أو ان تكون الشركة نسخة مماثلة تماما لما تفعله الشركة القائدة . ولكن على الشركة التابعة أن تحدد طريقها وأسلوبها الخاص للاستمرار والاستقرار ثم النمو ، وذلك دون أن تعرض نفسها للمواجهة والحرب التنافسية مع الشركة القائدة أو حتى المتحدية . وهذا هو الموقف الاستراتيجى الذى تسعى اليه .

انه على الرغم من ان نصيب الشركة التابعة نصيب منخفض نسبيا ، فانه قد يحقق نفس الربحية أو ربما يكون أكثر ربحية مما يحققه نصيب الشركة القائدة أو المتحدية . وقد حققت الكثير من الشركات التابعة هذا الهدف — أى معدل الربحية الأكثر ارتفاعا — عن طريق اتباعها استراتيجية التركيز على سوق مستهدفة محددة ومختارة بعد تقسيم وتجزئة السوق market segmentation and concentration ثم الاهتمام جيدا بنشاط البحوث والتطوير واستمرار الفاعلية فى هذا المجال ، واستمرار دراسة ومتابعة العلاقة بين التكلفة والعائد قبل محاولة زيادة الاتاج والمبيعات .

رابعاً - المنشآت الصغيرة المتخصصة :

غالباً ما يتواجد في كل مجال أو صناعة عدد من الشركات الصغيرة تعمل في نطاق محدود وتخدم أجزاء أو عناصر محدودة من السوق وهي تحاول أن تتجنب بذلك أى صدام أو تنافس مع الشركات الكبيرة الرئيسية . وهي أيضاً تحاول أن تسد أو تشغل بعض الفراغات (niches) التي ليست في متناول الشركات الكبيرة أو لا تدخل في دائرة اهتمامها ، وبذلك تحاول هذه الشركات الصغيرة أن تدخل وتخدم هذه الأسواق بكفاءة من خلال درجة أو نوع من التخصص الذي تحاول التركيز عليه والنجاح فيه ، ذلك أن التخصص أو التقدم في أى ناحية قد لا يهتم المنشآت الكبيرة التطرق إليه . ومن ثم فإن هذا النوع من الشركات - التي لها بالفعل تواجد واستمرارية في السوق وإن كان بقدر معين - قد تسمى بالشركات الصغيرة التي تملأ فراغات معينة في السوق (nichers) أو بالشركات المتخصصة في نواح معينة (Specialists) وقد يسميها البعض الشركات التي تقف عند سلم البداية (threshold firms) أو الشركات التي وجدت لنفسها موطئ قدم في السوق (foothold firms)

إن ما تتطلع أو تسعى إليه هذه الشركات لكي تعمل وتستمر هو وجود جزء أو فراغ آمن ومربح في السوق تقوم على خدمته بكفاءة . ومن ثم تتطلع أن تتوافر في هذا الفراغ الصفات أو الخصائص الآتية :

١ - أن يكون كافياً من حيث الحجم ومن حيث القدرة الشرائية لكي يكون اقتصادياً .

٢ - أن يكون من المتوقع نموه مستقبلاً .

٣ - أن لا يدخل في دائرة اهتمام الشركات الرئيسية .

٤ - أن يكون لدى هذه الشركات القدرة والناحية المتميزة أو المتخصصة لخدمة هذا الجزء بكفاءة .

هـ - ان يكون لدى الشركة المقدرة على الدفاع عن موقعها ومكانها اذا ما هوجمت بواسطة منتجات وسياسات الشركات الرئيسية ، وذلك اعتمادا على ما قامت تلك الشركة الصغيرة ببنائه من سمعة وخدمة طيبة لعملائها .

ان جوهر نجاح استراتيجية تلك الشركات الصغيرة يدور حول مدى تخصصها في ناحية معينة ومدى تحديد هذا التخصص واعتراف السوق به . وسواء كان هذا التخصص في نوعية معينة من منتجاتها ، أم كان في تقديم منتج أو خط منتجات واحد ، أم في تقديم نشاط معين ، أم في خدمة حاجات نوعية معينة من العملاء ، أم في المزيج التسويقي الذي تقدمه ، أم في خدمة منطقة جغرافية معينة ، أم في تقديم نوع مميز من الخدمات ، أم في تقديم شكل مميز من المنتج تتميز به ، ... الخ .

وبهذا نرى ان تلك الشركات الصغيرة لديها عدد لا بأس به من الفرص لخدمة عملائها بشكل اقتصادي أو مربح . والحقيقة أن الكثير من هذا النوع من الشركات قد وجدت أمامها الفرصة أو بعض هذه الفرص صدفة أو لمجرد الحظ والظروف غير المخططة ، ومع ذلك فان بعضها استطاع البحث عن هذه الفرص والتقاطها وتحديدتها ثم العمل على تطويرها واستغلالها بشكل أكثر تخطيطا وفاعلية .

الفصل الخامس

دورة حياة المنتج

- مرحلة التقديم
- مرحلة النمو
- مرحلة النضوج
- مرحلة الانحدار

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - التعريف بالمراحل التي تمر بها السلعة - او الخدمة - عند وبعد نزولها الى الأسواق ، وكيفية تحديد كل مرحلة .
- ٢ - اختيار وتحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة للمرحلة التي تمر بها منتجات الشركة .
- ٣ - العمل على تعطيل وصول منتج المنشأ الى مرحلة الانحدار .

دورة حياة المنتج

Product Life Cycle Strategy

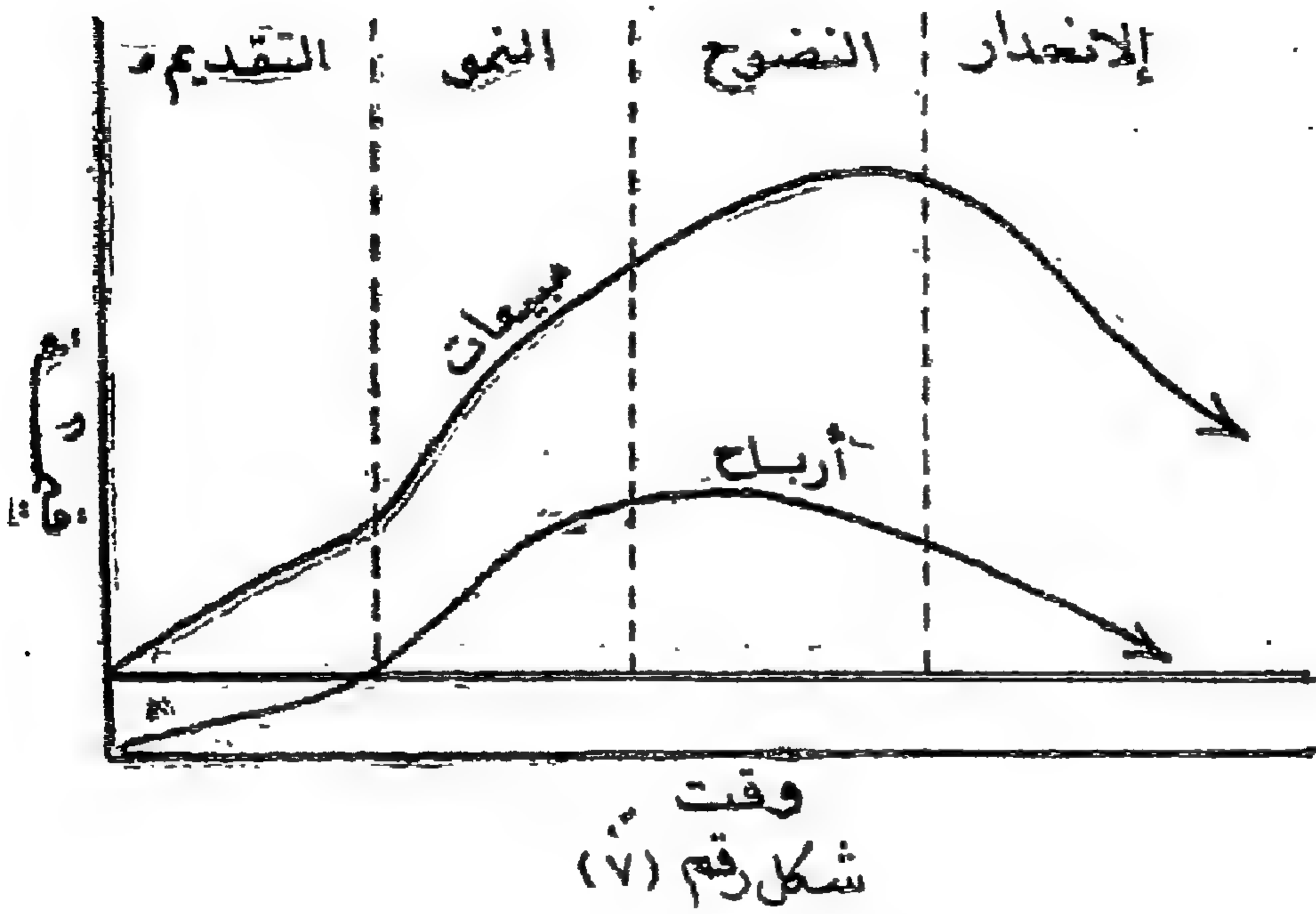
إذا كان غالبية الكتاب يناقشون موضوع دورة حياة المنتج Product Life Sytle في الجزء الخاص بتخطيط المنتجات (Product Planning Strategy) لأنه يرتبط بطبيعة تطور موقف المنتج في السوق ، فإننا قدمنا مناقشته هنا حتى نتعرف بالفعل على مراحل تطور موقف المنتج في السوق من ناحية ، وناحية أخرى - لها أهميتها التطبيقية - هي أثر هذه المراحل على السياسات الاستراتيجية والتكتيكية لعناصر المزيج التسويقي ومن ثم أهمية تصميم استراتيجية المزيج التسويقي في ضوء المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ، أو ادخال التغيرات اللازمة على هذا المزيج كلما تغيرت المرحلة التي يمر بها هذا المنتج وألا تعثرت جهود تسويقه دون أن تدرك المنشأة مصدر السبب .

تعريف المنتجات ودورة حياتها :

ان المنتجات - مثلها أي مثل أي عضو أو كائن حي - تولد ، ثم تعيش ، ثم تنتهي أو تموت . ففي البداية يتم « تقديم » المنتج الجديد للسوق ، ثم يبدأ في النمو (من ناحية الطلب عليه) ، ثم تقل درجة الاقبال عليه ، ثم يتلاشى نهائيا تقريبا . مع ملاحظة ماسبق أن أشرنا اليه من ان المنتج ليس فقط مجرد الشيء المادى الملموس ولكن أيضا الفائدة والمساهمة التي يقدمها هذا المنتج . ومن ثم أيضا فان هذا المنتج قد يكون السلعة الملموسة بأشكالها وتصميماتها ، والخدمة التي يقدمها ، والفكرة التي يقدمها أو يقوم عليها . كما ان الغلاف والتبئين والتميز والخدمة والضمان المرتبطة بهذه السلعة تساهم أيضا في صورة وتكوين هذا المنتج . وتماثا كأي دورة بيولوجية تنمو

وتتضاءل ، نجد أن هذا أيضا يحدث لدورة حياة السلعة أو المنتج ، ولكن دورة حياة السلعة تستطيع المنشأة ان تتدخل أو تتحكم فيها أو تسيطر عليها عن طريق بعض الاستراتيجيات التسويقية الملائمة .

ومن ثم - وكما هو موضح في الشكل رقم (٧) - فان دورة حياة المنتج تمر أو تتكون من أربع مراحل رئيسية ، مرحلة تقديم المنتج ، مرحلة النمو ، مرحلة التضوج ، مرحلة التناقص أو الانحدار (١) .



وقبل التطرق الى كل مرحلة من هذه المراحل نشير أولا الى بعض الملاحظات الهامة :

١ - ان المنتج الذي يخضع لدورة الحياة هذه قد يكون سلعة أو خدمة على حد سواء ، واذا كان سلعة فقد تنطبق هذه الدورة على

-
- (١) راجع في ذلك :
- ♦ Ibid.
 - ♦ Mandell & Rosenberg, Op. Cit.
 - ♦ Martin Bell, Op. Cit.
 - ♦ الدكتور محمود باززع ، مرجع سبق ذكره .
 - ♦ Harry Hansen, Op. Cit.

نوع السلعة عامة ، أو على طراز أو شكل من أشكالها أو نوع فرعى من أنواعها ، أو على ماركة من الماركات أى اسم تجارى معين .

٢ - ان المراحل الأربع لدورة حياة المنتج ليست متساوية الفترات - أو هي ليست بالضرورة متساوية - كما ان الفترة الزمنية لأى مرحلة منها غير محددة وغير معروفة سلفا ، وتختلف من صناعة أو سلعة لى أخرى ومن بلد الى آخر .

٣ - قد لا يمر أحد المنتجات بكافة هذه المراحل ، فقد يفشل ويخرج من السوق فى أى مرحلة من المراحل لأى سبب من الأسباب وخاصة فى « مرحلة التقديم » .

٤ - ان ما يجب أن يسعى اليه المشروع هو الوعي والدراية والمتابعة التحليلية الدقيقة لموقف المنتج والمرحلة التى يمر بها ومحاولة التنبؤ بموعد المرحلة التالية - بقدر ما يمكن - أو على الأقل الدراية بها عندما تبدأ السلعة - أو الخدمة - دخولها كل ذلك كمحاولة للسيطرة على حركة موقف المنتج ومواجهته بالاستراتيجية المناسبة فى الوقت المناسب .

٥ - انه وبشكل عام سوف تسعى كل منشأة الى الاسراع بفترة مرحلتى التقديم والنمو ، والبقاء أطول ما يمكن بمرحلة النضج ، وتأخير الانتقال الى مرحلة الانحدار ، أو التخلص منها بسرعة وعدم البقاء فيها كثيرا ، ومن ثم يقتضى ذلك تعديل وتطوير السياسات والتكتيكات التسويقية للمزيج التسويقى بما يتفق مع كل مرحلة لتحقيق هذه الأهداف المشار اليها . هذا كله طبعا فى حدود ما هو ممكن وفى حدود ما يمكن السيطرة عليه وفى حدود ما يمكن التنبؤ به .

وفيما يلى توضيح ما تقدم على مستوى كل مرحلة :

أولا - مرحلة تقديم المنتج Introduction Stage

تبدأ هذه المرحلة عندما يصبح المنتج الجديد معدا للبيع في السوق لأول مرة . وتقصد بذلك أنه قبل هذه المرحلة تكون المنشأة قد قامت بوضع هذا المنتج تحت عدد من التجارب الفنية ثم السوقية على نطاق محدود وفي مواقع محدودة قبل انزاله على نطاق تجارى أوسع أو بشكل نهائى فى الأسواق ، ومن هنا تبدأ ما يسمى بمرحلة « تقديم المنتج » * *

وتتسم هذه المرحلة بطولها النسبى وبأن المبيعات خلالها تميل الى الارتفاع ببطء . وترجع أسباب ذلك الى :

١ - البطء فى زيادة الكميات المنتجة فى هذه المرحلة والتردد فى اتوسع فى الطاقة الانتاجية .

٢ - احتمالات ظهور بعض المشاكل الفنية والتسويقية والمالية فى هذه الفترة ، وكذلك بعض المشاكل الادارية .

٣ - الوقت الذى قد يستغرق لحين الاستقرار على نظام التوزيع السليم مما قد يؤخر امكانية توفير هذا المنتج لكافة المستهلكين والوسطاء وفى الأماكن المناسبة .

٤ - مقابلة المنتجات الجديدة لشيء أو لقدر من المقاومة من جانب المستهلك قبل تغيير سلوكه الشرائى نحو منتج جديد أو نحو ماركة جديدة .

(*) سوف تناقش فى جزء لاحق تفصيلا موضوع تخطيط وتبنى المنتجات الجديدة ، وندعوا القارئ الى أهمية الرجوع اليه والربط بين الموضوعين ، وخاصة ذلك الجزء الخاص بكيفية تبنى المستهلكون للمنتجات الجديدة عند تقديمها الى الأسواق (وهى مرحلة تقديم المنتج) وايضا الجزء الخاص باختلاف مجموعات المستهلكين فى درجة وتوقيت استجابتهم للمنتجات الجديدة واقبالهم عليها عند تقديمها للأسواق واختلاف السياسات والتوجيهات التسويقية تبعا لذلك .

• - قلة عدد الناس الذين يقبلون على المنتجات والابتكارات الجديدة في مراحلها الأولى ، وهم هؤلاء الذين يتصفون بعنصر الاقدام والتجربة والمبادأة • (ويطلق عليهم الابتكاريون ثم المبكرون والأوائل باستخدام السلعة) •

وقد تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة المنتج الجديد وأحيانا تعتبر من أخطرها حيث هي الفترة التي سيتأكد فيها مدى تقبل السوق واقباله على هذا المنتج من عدمه • وتدل التجارب على ان نسبة الفشل في تقديم المنتجات الجديدة نسبة مرتفعة بسبب عدم تقبل المنتج على نطاق واسع من جانب جمهور المستهلكين لعدم اقتناعهم به وبمزاياه أو لعدم نجاح المنشأة في الترويج له وإقناع المستهلكين به ، ومن ثم فإن نسبة ليست كبيرة من المنتجات هي التي تستطيع أن تتخطى هذه المرحلة •

وفي هذه المرحلة قد يتطلب الأمر مزيدا من الاتفاق والجهد لتثبيت موقف المنتج في السوق ، وإعلام أكبر عدد من المستهلكين به وبمزاياه وإقناعهم به ، ثم لجذب وحث الموزعين والوسطاء على التعامل في هذا المنتج • كما ترتفع نسبة ما ينفق على الاعلان الى قيمة المبيعات عنها في أى مرحلة أخرى حيث تكون الحاجة الى الاعلان أكبر ما تكون في هذه المرحلة للأسباب التالية :

- إثارة الرغبة في المنتج وحث المستهلكين على تجربته •
- تغيير الأنماط والعادات الشرائية والسلوكية •
- حث متاجر الجملة والتجزئة على التعامل في هذه المنتجات •
- مواجهة بطء حركة الاقبال والبيع في هذه المرحلة •

وقد يفضل البعض في هذه المرحلة عدم اتباع مدخل التوزيع ومن ثم الترويج على نطاق واسع دفعة واحدة ولكل فئات أو بفردات

السوق المستهدفة ، بل اتباع المدخل التدريجي في البيع والتوزيع والترويج وذلك بالتركيز على مناطق جغرافية معينة أو على بعض مجموعات من السوق المستهدفة - وخاصة هؤلاء المبكرون في استخدام المنتجات الجديدة - ثم التوسع شيئا فشيئا الى مناطق ومجموعات أخرى . ومع ذلك فسوف تظل الحاجة ماسة الى الترويج والاعلان في هذه المرحلة سواء بدأت بشكل واسع مكثف أو تدريجيا وسواء بدأ بالتوجه نحو قطاعات محدودة أو غير محدودة .

هذا من ناحية الترويج ، أما من ناحية الأسعار فان في هذه المرحلة تسيل أسعار المنتجات الى أن تكون مرتفعة نسبيا في بادئ الأمر بسبب ارتفاع التكلفة لانخفاض معدلات الانتاج ، وكثرة المشاكل الفنية والانتاجية ، والحاجة الى هامش ربح أعلى نسبيا لمقابلة ارتفاع المصروفات في هذه المرحلة . ومع ذلك قد يكون الأفضل - في بعض الحالات أو في رأى البعض - محاولة البيع بأسعار أقل نسبيا - في ضوء ما هو ممكن طبعا - في هذه المرحلة .

ومن ثم فيما يتعلق بعاملى الترويج والسعر وفي ضوء أهداف هذه المرحلة ، هناك أربع استراتيجيات يمكن للمنشأة أن تختار من بينها ، والتي يمكن التعبير عنها على شكل مصنفوفة كما يظهر من الشكل رقم (٨) ، وذلك على النحو التالى :

١ - استراتيجية القشط السريع للسوق Rapid-Skimming Strategy

وتقوم على تقديم المنتج بجهد واثاق اعلاني كبير وبسعر مرتفع نسبيا لتحقيق أعلى ربح ممكن في الوحدة . ويقوم هذا الجهد الاعلاني الكبير لاقتناع مفردات السوق المستهدف بجدارة وأفضلية المنتج حتى عند هذا السعر المرتفع . ويؤدي النشاط الترويجي المكثف الى زيادة سرعة معدل قشط السوق Skimming والتغلغل أو التمكن منه بعد ذلك في أقل وقت ممكن .

الترويج		السعر
منخفض	عال	
القشط البطيء للسوق	القشط السريع للسوق	عال
التغلغل البطيء في السوق	التغلغل السريع في السوق	منخفض

شكل رقم (٨)

ومن الممكن أن تكون هذه الاستراتيجية معقولة عند الافتراضات التالية :

- عدم دراية نسبة كبيرة من السوق المستهدفة بالمنتج الجديد .
- ان لدى هؤلاء الذين سيكونون على علم ودراية بالمنتج رغبة في الشراء وقدرة عليه عند هذا السعر .
- ان المنشأة تتوقع المنافسة وتريد أن تبني ارتباطا وولاء للاسم التجارى للسلعة Brand Preference لدى المستهلكين ومن ثم ضرورة انجهد الترويجى المكثف ، ومناسبة السعر لمقابلة هذه النفقات .

٢ - استراتيجية القشط البطيء للسوق Slow-Skimming Strategy

وتقوم على تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود . ان الغرض من التسعير المرتفع هو تحقيق أكبر ربح في الوحدة بقدر الامكان ؛ والغرض وراء الترويج المحدد ضغط الانتفاق في هذه المرحلة وأن يتم التوسع في الانتاج والبيع والتوزيع ومن ثم الترويج تدريجيا وليس على نطاق واسع مرة واحدة . والنتيجة المرجوه هنا هي تحقيق أو « قشط » أكبر قدر من الأرباح من هؤلاء الذين سيقبلون على هذه السلعة في أول مراحلها .

وقد تكون هذه الاستراتيجية مقبولة تحت الافتراضات والمواقف التالية:

- ان السوق المستهدفة محدودة الحجم نسبيا •
- غالبية السوق على دراية بالمنتج الجديد •
- استعداد هؤلاء الذين على دراية بالمنتج لدفع هذا السعر المرتفع •
- احتمالات المنافسة احتمالات محدودة •

٣ - استراتيجية التغلغل السريع Rapid - Penetration Strategy

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج بسعر منخفض نسبيا وترويج مكثف • وتهدف لمنشأة من ذلك الى زيادة درجة أو معدل اختراق السوق والتمكن منه وكبر حصة أو نصيب المنشأة في السوق (Market Share)

وتصبح هذه الاستراتيجية مقبولة في ظل الظروف والافتراضات التالية:

- كبر حجم السوق المستهدفة •
- ان السوق ليس على دراية نسبيا بالمنتج الجديد •
- الحساسية المرتفعة لمعظم المستهلكين تجاه السعر •
- احتمالات المنافسة قوية •
- انه كلما زاد حجم الانتاج والمبيعات لهذا المنتج الجديد اتجهت تكلفة الوحدة الى الانخفاض •

٤ - استراتيجية التغلغل البطيء Slow - Penetration Strategy

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج الجديد بسعر منخفض وترويج محدود • وذلك على أساس أن السعر المنخفض سوف يشجع ويؤدي

الى التقبل السريع للمنتج ، وفي الوقت نفسه تعمل المنشأة على التقليل من نفقات الترويج لتحقيق أرباح أكبر . ان المنشأة هنا تبني استراتيجيتها على أساس اعتقادها الجازم بأن مرونة الطلب تجاه السعر (Price - elastic) مرونة مرتفعة ، وان مرونته تجاه الترويج (Promotion - elastic) مرونة منخفضة.

ومن الممكن أن تكون هذه الاستراتيجية معقولة عند الظروف التالية:

- ♦ كبر حجم السوق المستهدفة .

- ♦ ارتفاع درجة دراية السوق بالمنتج الجديد .

- ♦ درجة حساسية السوق للسعر مرتفعة .

- ♦ هناك قدر محدود من المنافسة المحتملة . .

وأخيرا وفي هذه المرحلة وعند اختيار الاستراتيجية التي ستتبع ثم وضع التكتيكات والمزيج التسويقي الذي سيتبع على الشركة ان تأخذ في اعتبارها بعض المدخل والمفاهيم والنتائج التي تعرضنا لها - في جزء تال - في موضوع تخطيط المنتجات الجديدة وخاصة ذلك الجزء الخاص بأساليب تبني المنتجات الجديدة من جانب المشتريين ومن ثم يأتي المزيج التسويقي فعلا . هذا خاصة عندما يكون المنتج الذي تقدمه الشركة في هذه المرحلة هو من المنتجات التي تعتبر حديثة من وجهة نظر المستهلك .

.....

ثانيا - مرحلة النمو Growth Stage

بعد أن ينجح المنتج في تخطي مرحلة التقديم السابقة - وعلى افتراض ذلك - سوف تتجه المبيعات وبوضوح الى الارتفاع ، وكثيرا ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع ، فالمستهلكون الأوائل للمنتج - في مرحلته الأولى - منوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين التقليديين - الذين كانوا لا يتصفون بحب المبادأة -

بالإقدام على الشراء وخاصة بعد أن زادت درجة دراية ومعرفة ووعي هؤلاء المستهلكين بالمنتج .

وفي هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة الاطمئنان الى زيادة درجة تقبل هذا المنتج ووجود فرص النجاح والأرباح . وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالاً جديدة أو مختلفة أو متطورة مما يؤدي أيضاً الى اتساع نطاق سوق هذا المنتج . وزيادة عدد المنافسين سوف يؤدي أيضاً الى زيادة عدد الوسطاء ومنافذ التوزيع ، ومن ثم سوف يزداد حجم الاتساج والبيع ربما لمجرد تغطية طلبات هذه المنافذ .

وفي هذه المرحلة أيضاً سنجد أن الأسعار تميل الى الثبات أو ربما تميل الى الانخفاض البسيط ، كل ذلك طالما أن الطلب - الى حد كبير - يميل الى الارتفاع السريع . كما ان المنشآت تعمل على الحفاظ على الجهد والاتفاق الاعلاني على ما هو عليه - أو بزيادة بسيطة - وذلك لمواجهة المنافسة التي حدثت ولاستمرارية التعريف والترويج للمنتج . الا اننا نجد أن الارتفاع الكبير في حجم المبيعات سوف يقلل من نصيب الوحدة من تكلفة الترويج ، كما تنخفض تكلفة انتاج الوحدة بشكل عام بدرجة واضحة ، وفي الوقت نفسه تصل معدلات الربح الى اعلى معدل لها . ويرجع ذلك أيضاً - كشيء طبيعي - الى زيادة معدل الخبرة في مجالات انتاج وتسويق هذا المنتج .

ومن ثم وخلال هذه المرحلة تهدف المنشأة - كهدف استراتيجي - الى استغلالها وتحقيق اعلى درجة من معدلات البيع ومعدلات الأرباح في أقصر فترة ممكنة طالما كان ذلك ممكناً . ويمكنها تحقيق ذلك بعدة أساليب أو استراتيجيات أو تكتيكات ، منها :

١ - تحسين جودة السلعة ودرجة اتقانها ، وازدانة أشكال وموديلات جديدة .

٢ - امكانية فتح أو الدخول الى أسواق مستهدفة جديدة (Segments)

٣ - تحويل سياستها ورسائلها الاعلانية من الاعلان التعليمي
للتعريف بالسلعة الى الاعلان بهدف زيادة قبول السلعة وزيادة شرائها
والاعلان التنافسي لمواجهة المنافسة القوية التي بدأت ..

٤ - جذب موزعين ووسطاء جدد والبحث عن قنوات توزيع اضافية
لزيادة درجة انتشار السلعة .

٥ - تقرير الوقت المناسب لعمل تخفيضات - مباشرة أو غير
مباشرة - على الأسعار لجذب عملاء جدد من هؤلاء الذين يتأثرن
بخفض الأسعار ، وخاصة اذا كان ذلك ممكنا ومطلوبا في حالة مرونة
الطلب .

وهنا وعند اتباع المنشأة واحدة أو أكثر من الأساليب السابقة
لتقوية موقعها التنافسي فان ذلك - من ناحية أخرى - سوف يزيد
من التكلفة وتنفقات التسويق . ومن ثم يجب ان تعمل المنشأة بحذر
للمواءمة بين تحقيق حجم مبيعات مرتفع والتكلفة ومن ثم حجم أرباح
مقبول . فبإتفاق مبالغ كبيرة على تحسين وتطوير وتشكيل المنتجات ،
وعلى الترويج ، وعلى التوزيع ، سوف تزداد مبيعاتها وتحصل على
موقف مسيطر أو متمكن في السوق ولكن ذلك قد يكون على حساب
عدم التمسك بتحقيق أرباح كبيرة في هذه المرحلة على أمل - افتراضا -
أن تلك الأرباح بحجمها المنشود سوف يتحقق في المرحلة التالية -
مرحلة النضوج - ومن ثم يجب على المنشأة أن تكون حريصة في
حساباتها هذه .

ثالثا - مرحلة النضج والاستقرار Maturity Stage

وعند نقطة معينة نجد أن معدل نمو المنتج في السوق يبدأ في
التوقف ثم الانخفاض البطيء ومن ثم يدخل المنتج في مرحلة الاستقرار

والنضج . هذه المرحلة عادة ما تستغرق أو يستمر فيها المنتج فترة أطول بكثير من سابقتها ، وهي تشكل أعلى درجة من التحديات أمام ادارة التسويق بالمنشأة . وجدير بالاشارة أن هناك الكثير من المنتجات حولنا في الاسواق هي في مرحلة النضج ومن ثم فإن غالبية الشركات التنافسة واداراتها التسويقية تتعامل مع منتجات في هذه المرحلة . ومن ثم فالتحدى قوى والمنافسة قوية كذلك ، والاحتفاظ بالقمة اقوى واصعب .

ويمكننا تقسيم هذه المرحلة الى ثلاث مراحل جزئية ، الاولى وهي التقدم نحو النضوج والاستقرار Growth Maturity وفيها يستمر بالفعل اتجاه نمو أو زيادة المبيعات نحو الارتفاع ولكن بمعدل أقل مما كان عليه في مرحلة النمو ، فلم تعد هناك منافذ توزيع جديدة أو مطلوبة بشكل واضح ، وقد تشبعت منافذ التوزيع الحالية ، الا انه مازال هناك قدر من المشترين الجدد - الذين كانوا يتصفون بالتقاعس laggard - سوف يقدمون على السلعة ، وهذا ما يؤدي الى النمو البسيط في معدلات الطلب أو المبيعات ، هذا بجانب استمرار المشترين الحاليين في التعامل في السلعة ، وهو ما يؤدي الى استقرارها . أما المرحلة الجزئية الثانية ، وهي فترة استقرار نضج المنتج Stable Maturity وهي تكون عندما تستقر قيمة منحنى المبيعات على مستوى أفقى بسبب تشبع السوق . حيث قام غالبية المستهلكين باستخدام المنتج ، وأصبحت المبيعات المستقبلية متوقفة على معدل الزيادة السكانية وعلى امكانيات أو احتمالات الطلب الاحلالى . أما المرحلة أو الفترة الجزئية الأخيرة فهي فترة بدء تناقص موقف النضوج decaying Maturity والتي عندها يبدأ منحنى المبيعات في التناقص البطيء حيث بدأ بعض المستهلكين الحاليين يتحركون نحو منتجات أخرى بديلة أو منافسة ومن ثم يظهر قدر من الطاقات العاطلة لدى بعض المنتجين الأمر الذى يؤدي الى حدة المنافسة وهذا قد يؤدي بدوره الى اتباع سياسة

تخفيضات الأسعار أو منح كثير من الخصومات كوسيلة من وسائل نرويج وتنشيط المبيعات • بعض الشركات الأخرى قد تزيد من الاتفاق والجهد في مجال البحوث التطويرية لتطوير وتشكيل المنتج بإيجاد أشكال جديدة أو خلق استخدامات جديدة له ، كل ذلك في محاولة لوقف انخفاض الطلب • وفي هذه المرحلة الجزئية أيضا سوف يخرج بعض المنافسين الأكثر ضعفا من السوق أو يقومون بإسقاط المنتجات التي وصلت الى تلك المرحلة الجزئية الثالثة ، ويبقى بالسوق مجموعة من المنافسين الأقوياء الذين يهدفون الى كسب مرحلة المنافسة ومزايا الموقف التنافسي عندما يكون متميزا •

وبناء على ما تقدم فان امام المنشأة المنافسة للاحتفاظ بمركز تنافسي قوى في السوق في مرحلة النضج Mature Strategy ثلاث استراتيجيات أساسية هي :

١ - تعديل السوق Market Modification حيث يبدأ مدير التسويق بالبحث بادىء ذي بدأ في الفرص المحيطة لايجاد مشتريين جدد لمنتجاته الحالية ، وأمامه في هذا المجال بعض الأساليب والتكتيكات منها :

- البحث عن أسواق جديدة وشرائح جديدة (Markets & Segments) لم تكن قد حاولت استخدام المنتج بعد •
- البحث في امكانية زيادة معدلات الشراء والاستخدام بين المشتريين الحاليين •

ومن أمثلة ذلك أن احدى شركات المنتجات الغذائية قامت - كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات - بوضع عدد من وصفات الوجبات الغذائية المشوقة على غلاف المنتج أو مرفقة بالمنتج •

٢ - تعديل المنتج Product Modification . وهنا يحاول المنتج

كسر حدة حالة الجمود التي وصلت اليها صورة السلعة في نظر الناس - بدليل ثبات مبيعاتها عند حد معين مع الميل الى الانخفاض البطيء - وذلك بالمبادرة باجراء تغييرات محسوبة وهامة في صفات وخصائص السلعة ومواصفاتها ومميزاتها في محاولة لجذب مشتريين جدد وزيادة معدل الاستخدام بين المشتريين الحاليين . وقد يؤدي ذلك الى أن تبدأ السلعة دورة حياة جديدة اذا ما كان التعديل الجديد مميزا . وأمام الشركة في هذا المجال بعض الأساليب أو التكتيكات وأحيانا بعض الاستراتيجيات مثل :

(١) **تحسين الجودة : quality improvement** وذلك كزيادة قدرة وكفاءة وأداء السلعة ، زيادة مدة تعمرها ، زيادة درجة الاعتماد عليها ، درجة سرعتها ، جودة مذاقها ... الخ . ويبدأ الترويج لها وكأنها منتج أو شيء جديد أقوى ، أسرع ، أفضل وهكذا . وعلى أساس أن تبدأ السلعة دورة جديدة .

وقد تكون تلك الاستراتيجية فعالة وتؤدي الهدف منها في حالة (١) ما اذا كانت السلعة قابلة للتجديد والتغير والتطوير ، (٢) اعتقاد الناس في امكانية هذه الجودة وحاجة السلعة اليها ، (٣) وجود عدد كاف من المشتريين على استعداد للاستجابة لهذه الجودة الأعلى .

(ب) **تحسين المواصفات الشكلية للسلعة Feature improvement** وذلك بقصد زيادة مجالات الاستخدام ، زيادة درجة الأمان ، زيادة الراحة في الاستخدام على سبيل المثال . وهذا النوع من الاضافة أو التعديل أو التحسين في الناحية الوظيفية يختلف عن سابقه الخاص بالتحسين في الجودة ، كما يختلف عن النوع التالي وهو التعديل في الطراز .

ان الغيب الرئيسى لهذه الاستراتيجية أن هذا التعديل الشكلى قابل للتقليد بواسطة المنافسين الى درجة كبيرة ، فاذا لم يكن للشركة موقف المبادأة والقيادة فان هذا الأسلوب ربما لا يحقق أهدافه .

(ج) تحسين الطراز Style improvement ، وتعتنى بالاهتمام بالناحية الجمالية لزيادة درجة القبول (appeal) فى السلعة . فمثلا نجد ان الموديلات السنوية لسيارات الركوب هى منافسة فى مجال الطراز أكثر منها منافسة فى مجال الجودة أو مجال تعديل المواصفات . وقد يكون التحسين فى الغلاف نفسه لىؤدى نفس الغرض . ان ميزة هذا الأسلوب فى انه قد يخلق سوقا مميزة للسلعة وقد يجذب العديد من المشترين الذين سيرون فى هذا الطراز شيئا فريدا يتطلعون الى اقتنائه .

الا أن هذه الاستراتيجية قد تؤدى الى عدد من المشاكل والسلبيات ، منها أنه قد يكون من الصعب التنبؤ بمدى قبول هذا الطراز الجديد بشكل كاف ، وأى نوع من الناس سوف يستهويهم هذا الطراز الجديد ، كما ان نزول طراز أو موديل جديد يعنى عدم استمرار الموديل السابق ومن ثم المخاطرة بفقد المشترين الذين كانوا يحبون الطراز السابق .

٣ - تعديل المزيج التسويقى Marketing - Mix modification

ومن خلال هذه الاستراتيجية تقوم المنشأة بتغيير واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقى .

ومن أساليب التكتيك فى هذا المجال تخفيض السعر لجذب عملاء جدد أو لسحب عملاء من المنافسين . أو تغيير الأساليب والمغريات والرسائل الاعلانية ، أو اتباع وسائل وخطط جديدة فى مجال تنشيط المبيعات كالمسابقات وتوزيع الهدايا أو القطع المجانية . أو اللجوء الى منافذ توزيع جديدة منتشرة ومتطورة وذات امكانيات أكثر . أو تقديم نوعية أفضل من الخدمات والضمان ، ... الخ .

ربما تكمن مشكلة هذه الاستراتيجية في ان تلك التعديلات في المزيج التسويقي معظمها قابل للتقليد بواسطة المنافسين وخاصة تخفيضات الأسعار ، الرسائل والمغريات الاعلانية الجديدة ، التوزيع المنتشر ، الخدمات الاضافية وغيرها ، وهذا يعنى ان المنشأة ربما لا تحقق أهدافها بالقدر الذى كانت تتوقعه ، وربما تزداد التكلفة على حساب حجم الأرباح .

رابعاً - مرحلة الانحدار Decline Stage

وتمر بهذه المرحلة معظم الماركات والأشكال المختلفة من المنتجات . وقد يكون الانحدار في المبيعات بطيئاً وقد يكون سريعاً . وقد يصل رقم المبيعات الى السفر وقد يصل الى حد معين ويستمر عند هذا الحد المنخفض لعدد من السنوات .

ويحدث هذا الانحدار لعدة أسباب ، منها التقدم التقنى أو الفنى الذى ينتج عنه منتجات جديدة أكثر كفاءة ، ومنها تغير الأذواق وتغير « الموضة » مما يجعل المنتجات والأشكال الحالية متقادمة . كما أن اتساع دائرة المنافسة والاستيراد تؤثر على المنتجات القائمة في هذا المجال .

وعندما تنخفض المبيعات والأرباح الى هذا الحد فإن عددا من المنشآت سوف تسحب من السوق أو توقف إنتاج هذا المنتج وتحاول استثمار مواردها وجهودها في مجالات أو سلع أكثر ربحية . بينما هؤلاء الذين سيستمرون في السوق سوف يحاولون تقليل تشكيلة المنتج الذى يقدمونه في هذه المرحلة بإسقاط عدد من الأشكال ، كما يقومون بإسقاط عدد من الشرائح المستهدفة الصغيرة (Segments) ، وعدد من منافذ التوزيع غير المربحة ، كما يقومون بتقليل المنفق على الترويج ، كما يكون من المحتمل أيضا تخفيض السعر لمواجهة الطلب

المتناقض • وفي الحقيقة إن غالبية الشركات لم تستطع حتى الآن وضع الخطة الكفيلة بمواجهة هذه المرحلة أو تجنبها •

إن المنطق أيضا يلعب دوره في هذا المجال • فأحيانا يكون من المتوقع - أو من المأمول - أن تتحسن مبيعات هذه السلعة إذا تحسنت الظروف الاقتصادية المحيطة بهذه الصناعة ؛ وأحيانا قد ترى المنشأة أن العيب أو القصور يقع على المزيج التسويقي الحالي ، ومن ثم تحاول المنشأة استدراك ذلك ، وقد تشعر المنشأة أن تعديل المنتج سوف يعمل على معالجة الوضع • ومن ثم وفي هذه الحالات قد تقرر المنشأة الاستمرار في إنتاج هذه السلعة إلى حين • وقد ترى المنشأة أيضا عدم التوقف عن إنتاج هذه السلعة إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة وتساهم في تغطية جزء من التكاليف الثابتة أو كانت من السلع الهامة التي يلزم الإبقاء عليها وسط مجموعة المنتجات الأخرى حيث تلعب دورا مساهما في زيادة مبيعات غيرها من تلك المنتجات • ومن ثم إذا لم يكن هناك من الأسباب القوية ما يدعو إلى الإبقاء عليها فإن الاستمرار في الإبقاء على منتج ضعيف إلى هذه المرحلة يمثل عبئا ماديا وإداريا كبيرا •

وعموما ، فإنه في هذه المرحلة - مرحلة الانحدار - سيكون أمام المنشأة خياران ، أما الاستمرار - إلى حين - وعدم وقف إنتاج هذا المنتج (سواء كان المنتج برمته أو ماركة من الماركات أو شكلا من الأشكال الرئيسية أو اسما من الاسماء التجارية ... الخ) • وذلك لسبب أو أكثر من الأسباب التسويقية أو المنطقية أو الاقتصادية أو التشغيلية السابق ذكرها ، وأما وقف أو إسقاط هذا المنتج •

ففي حالة الاستمرار والإبقاء على المنتج إلى حين معين ، فإن أمام المنشأة واحدة من الاستراتيجيات الآتية :

١ - الاستمرار في اتباع نفس المزيج التسويقي • وسوف تستمر المبيعات في الانحدار حتى يتم اسقاطه تلقائيا من خط المنتجات •

٢ - الاستمرار والابقاء فقط على الأسواق والشرائح التي تحقق مبيعات أكثر نسبيا ، ومن خلال الابقاء فقط على منافذ التوزيع الأكثر فاعلية •

٣ - البدء في تقليل الاتفاق على الجهود التسويقية تجاه هذا المنتج بقدر الامكان لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبيا ، مع ادراك أن ذلك سوف يؤدي تلقائيا في النهاية وفي أقصر وقت الى اسقاط هذا المنتج •

أما في حالة اختيار قرار وقف انتاج هذا المنتج ، فان هناك أيضا بعض القرارات الأخرى التي يجب على المنشأة اتخاذها :

١ - ما اذا كان من الأفضل اسقاط هذا المنتج في الحال أم تدريجيا ؟

٢ - ما اذا كانت ستقوم ببيع حق انتاج هذا المنتج الى شركات أخرى في أسواق أخرى لبدأ المنتج فيها دورة حياة جديدة ، أم اسقاطه كلية من كافة الأسواق •

٣ - ان تقرر أى أنواع من الخدمات وقطع الغيار يجب استمرار تواجدها جفازا على احتياجات مجموعة من المستهلكين أو مستخدمي السلعة وحفاظا على العلاقات الطيبة معهم وحفاظا على سمعتها • وذلك طبعا اذا ما كانت طبيعة السلعة تتطلب ذلك •

الفصل

السادس

تطور السوق

(إستراتيجية دورة حياة السوق)

• مرحلة تبلور السوق

• مرحلة اتساع السوق

• مرحلة إنكماش السوق

• مرحلة إعادة تقوية السوق

• مرحلة نهاية السوق

ويهدف هذا الفصل الى :

- ١ - التعرف بالمراحل التي يمر بها سوق صناعة ما ،
وكيفية تحديثها .
- ٢ - تنمية قدرة المنتج على التعامل مع المرحلة التي يمر
بها السوق ، واختيار الاستراتيجية الملائمة لذلك .
- ٣ - العمل على تأخير وصول سوق السلعة التي يتعامل
فيها المنتج الى مرحلة الانتهاء .

تطور السوق market evolution

(استراتيجية دورة حياة السوق)

تناولنا في الجزء السابق مفهوم « دورة حياة السلعة » ورأينا انه يركز على ما يحدث لمنتج أو ماركة معينة في السوق أكثر من تركيزه على ما يحدث للسوق الكلية للمنتج أى للصناعة التى ينتمى اليها المنتج الذى تتعامل فيه الشركة ، الأمر الذى يجب استكماله بنظرية تحلل لنا كيف يتطور سوق السلعة نفسه بشكل عام امام كل منتجى هذه السلعة من ناحية امكانيات وفرض البيع فى هذا السوق وكيف تتغير وتتطور من الزيادة الى النقصان ثم العودة الى الزيادة وهكذا . ان المنشأة فى حاجة الى تصور وأسلوب تستطيع به معرفة هذا التطور والتنبؤ به وكيف يتغير بتغير الاحتياجات أو بتطور الاحتياجات وتطور التكنولوجيا وتغير مواقف المنافسة ودخول منافسين جدد ، وكيف بالتالى تواجه المنشأة مراحل هذا التطور كقرار استراتيجى يجب عدم اهماله (١) : انا نستطيع - مجازا - ان نشبه مراحل تطور السوق بمراحل دورة حياة السلعة ومن ثم يمكن أن نطلق عليها - مجازا - مراحل دورة حياة « السوق » .

ويمر السوق - سوق صناعة ما - بخمس مراحل (٢) :

♦ مرحلة تبلور أو تكون السوق Market Crystallisation

— Ibid.

(١) راجع فى ذلك :

— N. Dhalla and S.Yuspeh, «Forget the Product Life Cycle Concept», the Bus. Review, Januuary - Feb. 1976.

— Ph. Kotler, Op. Cit., p. 302.

— Ibid. P. 303.

(٢) راجع فى ذلك :

• مرحلة اتساع السوق Market Expansion

• مرحلة انكماش السوق Market Fragmentation

• مرحلة إعادة تقوية السوق Market Reconsolidation

• مرحلة نهاية السوق Market Termination

أولاً : مرحلة تبلور السوق :

قبل أن يتجسد سوق صناعة سلعة أو خدمة ما ، ويصبح شيئاً ملموساً ، فإنه يكون كامناً لم يظهر أو يتحرك بعد على السطح (latent market) حيث غالباً ما يكون الطلب (الحاجة) كامناً حتى يأتي ما يثيره ويظهره ولولا وجود تلك الحاجة الكامنة نحو سلعة ما مثلاً لما كانت هناك استجابة لهذه السلعة إذا ما انتجت . ومن الطبيعي أن هناك حاجات ظاهرة ومعروفة ومن ثم طلباً قائماً يشبع عن طريق السلع والخدمات المتداولة وبالتالي لها أسواقها القائمة وتمر بمرحلة من المراحل السابقة ذكرها . ولكننا هنا نتكلم عن الطلب أو الحاجة ومن ثم عن السوق بالنسبة لصناعة أو سلعة جديدة ، وإن هذه السلعة إذا لم تنتج لمقابلة حاجة أو طلب كامن فلن تحدث الاستجابة الكافية لها .

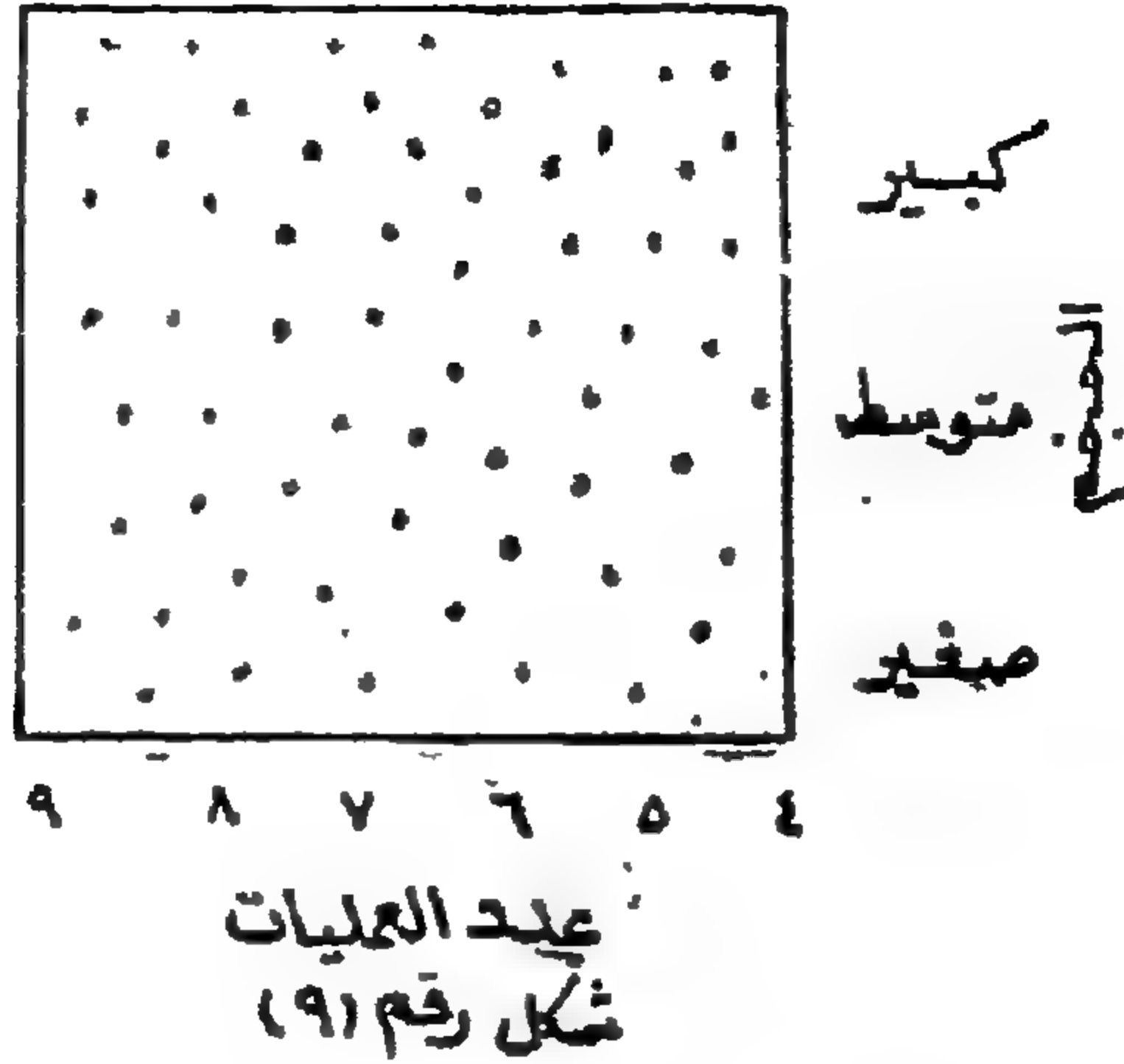
إن هذا السوق الكامن يتكون من مجموعة من الناس لديهم نفس الرغبات والحاجات نحو شيء لم يوجد أو يظهر بعد . فمثلاً كان الناس بلا شك - في حاجة إلى آلة حاسبة أكثر سرعة مما هو متواجد أو تستخدم من أدوات يدوية بسيطة ومن ثم هو طلب أو سوق كامن حتى جاءت الآلات الحاسبة الكهربائية والألكترونية لتحرك هذا السوق الكامن ، وما زالت هناك سوق كامنة في هذا المجال لم تشبع بعد .

ولنفترض أن أحد المشروعات - أو أحد المستثمرين - قد تعرف على هذا الطلب الكامن لدى الناس حول آلة حاسبة أكثر عملية وأكثر سرعة . ولنفترض أنه استطاع أن يضع تصوراً لآلة حاسبة صغيرة

في متناول حجم اليد ، فانه يقوم بعمل وجهه شاق حتى ينجح في تصميم وانتاج هذه الآلة . ومن ثم فانه بمجرد الانتهاء من المشكلة الانتاجية لهذه الآلة يتحول الى المشكلة التسويقية . وهنا يواجه المشروع تحديد « الأسواق المستهدفة » Target Markets . ثم وضع خطط المزيج التسويقي المناسب لتقديم هذا المنتج في مرحلته الأولى (١) تخطيط المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) . وسوف نركز هنا على واحدة فقط من هذه المشاكل وهي تخطيط المنتج وما يستطيع أن يساهم به في مقابلة احتياجات السوق المستهدفة . وتفترض أن أمام المشروع ناحيتين في هذا المجال عليه أن يتخذ قرار بشأنهما ، (١) حجم ومقاس الآلة ، (٢) عدد العمليات الحسابية التي يمكن أن تؤديها هذه الآلة أي امكانياتها الحسابية . ولكي يتمشى المشروع مع المفهوم الحديث للتسويق وبالتالي يبدأ بدراسة آراء واحتياجات المستهلكين فقد قرر أن يقوم باستقصاء عينة من هؤلاء المشترين حول هذين العنصرين ، ومن ثم يتحدد موقف كل مستهلك من الحجم ومن امكانيات الآلة ، ويمكن أن نسمي هذا الموقف بالموقف النموذجي بالنسبة لهذه الآلة في رأى هذا المستهلك ، ومن ثم أيضا تتحدد تلك المواقف بالنسبة لكافة المستهلكين الذين اخضعوا للدراسة والتي يمكن تمثيلها بنقاط محددة على الرسم البياني في الشكل التالي رقم (٩) . ومن هذا الشكل يتبين أن مفردات السوق المستهدفة (المشترين) يختلفون كثيرا فيما بينهم بالنسبة لمواقفهم التفضيلية أي فيما يطلبونه أو يفضلونه من ناحية الحجم وعدد ونوعية العمليات التي يجب أن تؤديها الآلة الحاسبة المقترحة . فهناك من المستهلكين من يريدون آلة مبسطة تؤدي فقط العمليات الحسابية الأربع ، ومنهم ما يريد آلة أكثر امكانيات لتؤدي عددا أكبر من العمليات الحسابية والاحصائية . وبالنسبة للعنصر الثاني فان بعض المستهلكين يريدون حجما صغيرا جدا والبعض الآخر يريد أحجاما أكبر نسبيا . وبالتالي وعندما تختلف احتياجات ورغبات

مفردات السوق المستهدفة اختلافا واضحا هكذا ، فان هذا الموقف يسمى « بالسوق ذى التفضيلات المنتشرة أو المختلفة »

diffused - Preference market



ان مشكلة المشروع هنا هي تقرير أفضل وأنسب المنتجات لهذا السوق . وأمام هذا المشروع الجديد في هذه الحالة ثلاث بدائل استراتيجية رئيسية أو عامة يختار واحدا منها :

١ - اما اختيار منتج واحد يقع في أى ركن من أركان هذا السوق الأربعة (a single niche strategy) ومن ثم تتعامل مع حجم واحتياج متخصص أو محدد ومحدود من السوق .

٢ - أما انتاج موديلين أو أكثر من هذا المنتج ليقابل احتياجات موقعين أو شريحتين أو أكثر في هذا السوق (a multib - niche strategy) ومن ثم تتعامل مع حجم واحتياج أكبر من السوق .

٣ - أما انتاج منتج يتوسط هذا السوق أو يقع في مركز هذا السوق محاولا بذلك أن يتخذ موقفا وسطا يجذب أكبر عدد ممكن من احتياجات الناس (a mass - market strategy) .

وبالنسبة للشركات الصغيرة فان البديل الأول قد يكون هو الأفضل

حيث ان امكانياتها وقدراتها ومواردها قد لا تمكنها من الانتاج الكبير الذى يواجه طلبات أكبر عدد ممكن من السوق (البديل الثالث) ومواجهة الشركات الكبيرة التى قد تدخل وتنافسها فى هذا الموقع . ومن ثم يكون من الأفضل لها أن تخصص وتركز على منتج جديد معين وبحجم محدد وعدد عمليات محددة تتوافق مع احتياجات أحد مواقع الأركان الأربعة فى السوق والتى قد لا تجذب الشركات الكبيرة اليها لمدة طويلة نسبيا حيث تتعامل مع حجم واحتياج محدد ومحدود فى السوق ومن ثم شريحة أو سوق واحدة مستهدفة .

أما اذا كانت لدى المشروع امكانيات وموارد أكثر فقد يرى أن يتعامل مع حجم ، واحتياج أكبر فى السوق ، ومن ثم انتاج مودلين أو أكثر لمقابلة احتياجات ومواقع أكثر فى السوق (البديل الثانى) ومن ثم يتوجه الى شريحتين أو سوقين (أو أكثر) من الأسواق المستهدفة .

أما اذا كان المشروع كبيرا نسبيا فمن المقبول أن يتجه الى انتاج أكبر ومقابلة احتياجات ومواقع متعددة وذلك بقدرته على تصميم حجم متوسط من الآلة الحسائية المذكورة تؤدي عددا كبيرا نسبيا من العمليات وبحجم انتاج كبير (البديل الثالث) . ان هذا المنتج أو هذه الآلة باتخاذها موقعا متوسطا حول مركز السوق سوف يقلل مجموع المسافات بينه وبين المواقع التفضيلية الأخرى لرغبات المستهلكين أى حيث تقترب منه وتلتف حوله معظم أو الكثير من تفضيلات ورغبات المستهلكين وان تنازلات البعض سوف تكون محدودة أو مقبولة من جانبهم . ان القدرة على انتاج آلة حاسبة بهذه المواصفات وبالكميات المطلوبة يقلل الى أكبر حد حاصل مجموع حالات عدم الرضاء الكامل عن المنتج ، وهذا لأنها تدخل بمنتج واحد ولكن لمقابلة احتياجات مفرذات عدد كبير أو أكبر عدد من الشرائح والأسواق المستهدفة .

ولنفترض ان هذا المشروع الجديد قد قرر البديل الثالث ومن ثم بدأ بالفعل في النزول الى السوق . هنا نستطيع القول ان « مرحلة تبلور وتكوين السوق » قد بدأت مع الشركة الأولى التي دخلت هذا السوق .

ثانياً - مرحلة اتساع السوق :

وتتصف هذه المرحلة بعنصرين رئيسيين :

أولهما : أن السوق (الطلب) قد تواجد وتزايد نحو السلعة عامة لدى عدد كبير نسبياً من الأفراد - بعد أن أثير وتبلور في المرحلة الأولى .

ثانيهما : دخول أكثر من شركة - بنفس المنتج طبعاً - الى السوق ، غير ان هذا العدد ما زال قليل جداً أو قليل نسبياً ، بمعنى أن السوق - ومن ثم الطلب - ما زال فيه متسع كبير للدخول الغير بشكل مربح ، وما زالت فيه فرص واضحة لكل شركة - قائمة أو جديدة - لزيادة نصيبها من السوق سواء لنفس المواقع أو لنفس الشرائح ، أو بالانتقال أو للدخول الى مواقع أو شرائح أخرى ، وذلك بنفس المنتج أو بتعديلات وأشكال اضافية لمقابلة الاحتياجات الخاصة أو المتطورة . أو المختلفة لهذه المواقع ، والأسواق أو الشرائح المستهدفة .

وعليه فان الهدف الاستراتيجي للشركة التي ستكون في السوق أو تدخله في هذه المرحلة هو العمل على زيادة حجم مبيعاتها ونصيبها من السوق الى أكبر درجة ممكنة . وان ذلك أيضاً يقتضى منها اختيار الموقع - أو المواقع - المناسبة لها ولمنتجها في السوق (Product Positioning) وكذلك الشريحة والمنطقة أو المناطق التي ستتوجه اليها ، ومن ثم تعزيز وتدعيم خطتها ومزيجها التسويقي الملائم وبما يحقق الهدف المذكور .

واذا أردنا أن نأخذ مثلاً لبداية تكوين هذه المرحلة ، فالتنا يمكننا أن نستمر مع مثال الآلة الحاسبة وسوقها الذي تكون في المرحلة الأولى

السابقة بدخول الشركة الأولى في هذا المجال • فإذا قررت الشركة الثانية دخول السوق ، فإن السؤال الهام الذي يطرح نفسه هنا هو أين يمكن لهذه الشركة أن تضع نفسها وإلى أي المواقع وإلى أي الشرائح تتقدم ؟ ولنستمر مع مثالنا نفترض أن الشركة الأولى قد وضعت نفسها في « مركز » السوق كما أشرنا ، وأصبح الطلب على منتجاتها واضحا • ان ذلك يدفع شركة ثانية وثالثة - أو أكثر - إلى الدخول إلى السوق حيث يوجد في السوق طلب متسع نحو الآلات الحاسبة ، وهذه الشركات سوف تساهم بدورها في إثارة واتساع حجم الطلب ومن ثم اتساع السوق أمام من يريد • ان ذلك سوف يعنى بداية « مرحلة اتساع السوق » • ويمكن القول ان أمام الشركة الثانية المذكورة - كمثال ثلاث بدائل استراتيجية :

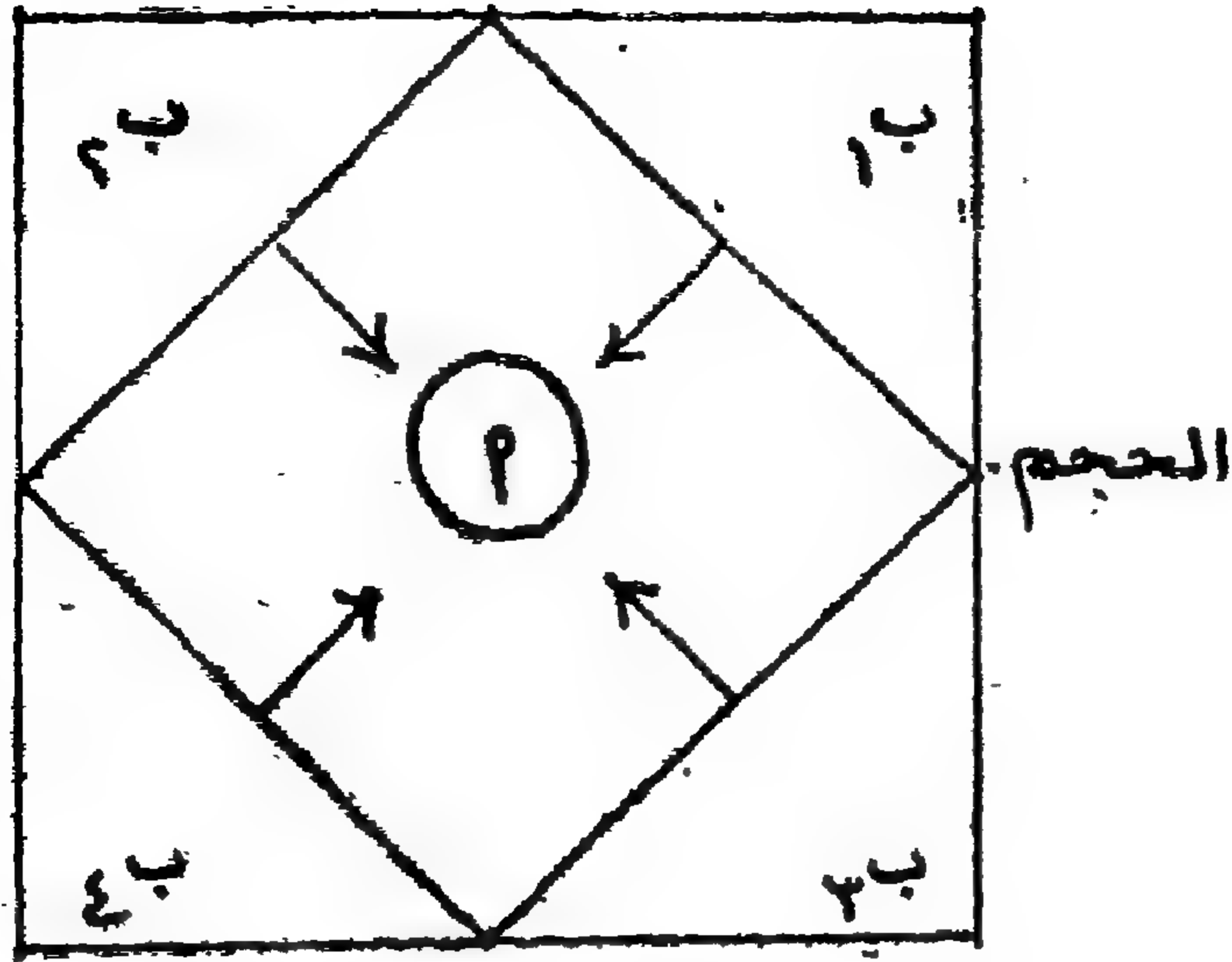
١ - أن تختار أحد مواقع الأركان الأربعة من السوق واتساع الآلة المناسبة لهذا الموقع (a single niche strategy) •

٢ - إنتاج موديلين أو أكثر من هذا المنتج لمقابلة احتياجات موقعين أو شريحتين أو أكثر من هذا السوق (a multible-market strategy) •

٣ - أن تختار موقعا مماثلا مع المشروع الأول المنافس والذي سبق وأن اختار مركز السوق كما افترضنا mass - market strategy •

فإذا كانت هذه الشركة الثانية صغيرة نسبيا فسوف تفضل أن تتجنب منافسة المشروع الأول الذي كانت له صفة السبق والتواجد في السوق ، ومن ثم تختار موقعا في أحد الأركان الأربعة من السوق (البديل الأول) أما اذا كانت هذه الشركة كبيرة نسبيا فقد تفضل اختيار موقعها في مركز السوق مع أو في مواجهة الشركة الأولى (البديل الثالث) ومن ثم تستطيع الشركتان أن تتقاسما كمية الطلب الكبيرة المتوفرة حول هذا الموقع وربما تحاول كل منهما الحصول على نصيب أكبر على حساب نصيب الأخرى •

أما البديل الآخر فهو ان تحاول تلك الشركة الثانية - وهي كبيرة الحجم كما أشرنا - أن تختار البديل الاستراتيجي الثاني وذلك باقتاج موديلين أو أكثر لمقابلة احتياجات موقعين أو أكثر من السوق ومن ثم تتوجه الى شريحتين أو سوقين (أ أو أكثر) من الأسواق المستهدفة وغالبا ما تختار هذه المواقع حول موقع الشركة الأولى الكبيرة المتمركزة في وسط السوق والتي تجذب أكبر عدد من المستهلكين وتستحوذ بالتالي على حجم طلب كبير. وهنا تعمل تلك الشركة الثانية بتلك المواقع المحيطة على أن تجذب أعدادا من المستهلكين اليها ممن تتفق احتياجاتهم تماما مع المنتج الذي تقدمه هذه الشركة الثانية حيث هؤلاء المستهلكون هم مفردات السوق المستهدفة لها بشكل مباشر ومن ثم يحدث التحول. فعلى سبيل المثال اذا قامت إحدى الشركات باقتاج أربعة موديلات تقع كل منها في ركن من أركان السوق الأربعة وذلك من حيث طبيعة احتياجات كل موقع أى أنها ستتوجه الى أربعة شرائح أو أربعة أسواق مستهدفة مما مثل هجوما قويا على الشركة الأولى السابقة التي اختارت موقع الوسط ونجحت فيه باقتاجها منتجا استطاع أن يتمشى مع احتياجات أكبر عدد ممكن من مفردات عدد من الأسواق المستهدفة أو انه يقترب من هذه الاحتياجات كحل وسط مع بعض التنازلات من جانب بعض هؤلاء المستهلكين كما سبق أن أشرنا. ولكن هذه الشركة الثانية باختيارها أربع شرائح محددة واقتاج أربعة موديلات من الآلة الحاسبة يقابل كل منها الاحتياجات المحددة المباشرة لكل شريحة، استطاعت بذلك جذب مفردات هذه الشرائح وتحويلها من الشراء من المنتج الأول اليها. ان تلك الاستراتيجية الهجومية يمكن تمثيلها في الشكل التالي رقم (١٠) (منتج الشركة الأولى يحمل الرمز أ ومنتجات الشركة الثانية يحمل الرمز ب) .



عدد العمليات الحسابية
شكل رقم (١٠)

ثالثا - مرحلة انكماش السوق :

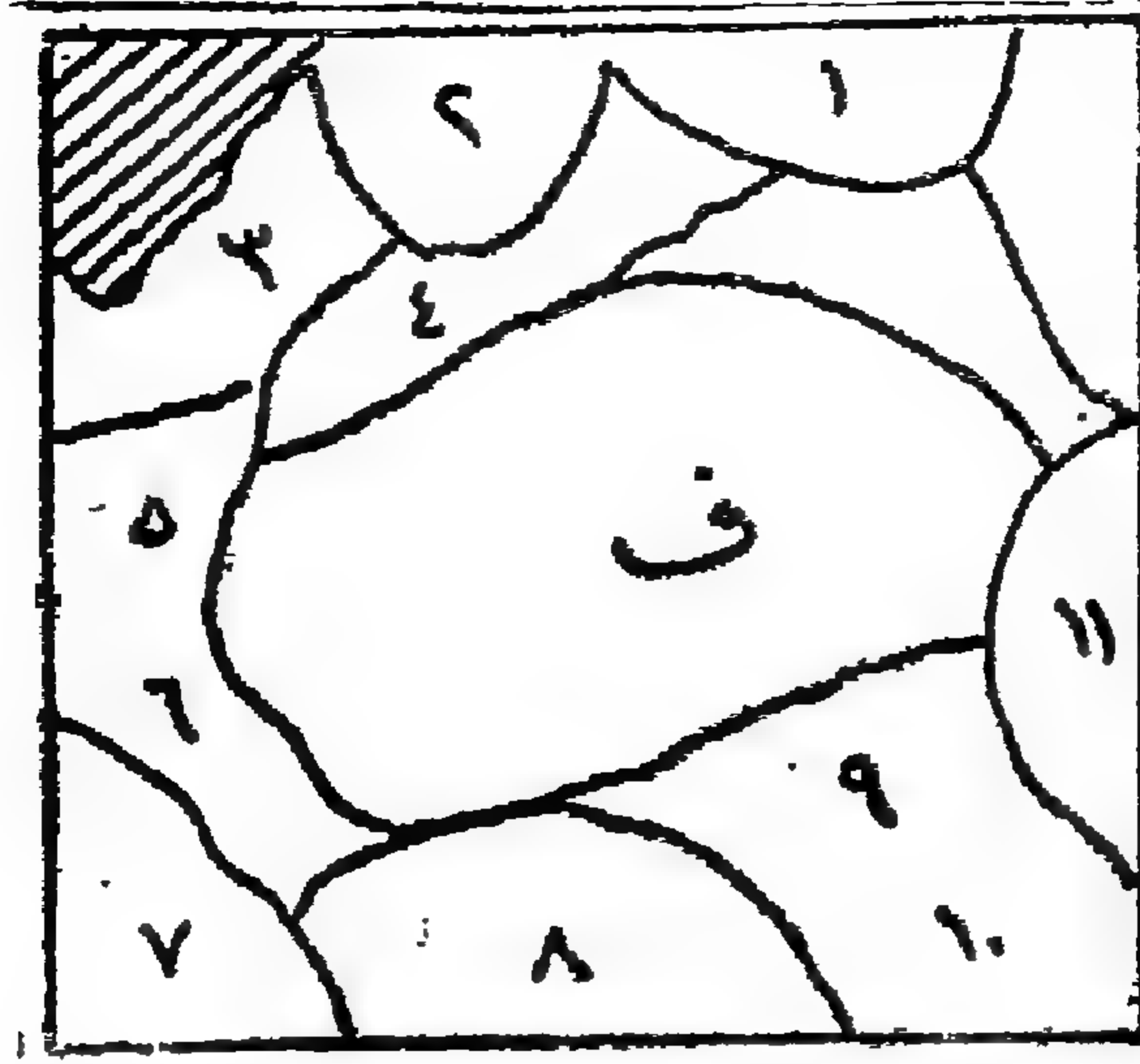
بعد ما تقدم ، وعند اتساع سوق الآلات الحاسبة الجديدة وبناء وجود الطلب الظاهر عليها ، سوف تتعاقب ويتوالى دخول عدد من الشركات الى هذا المجال ، وسوف تسعى كل منها الى اتخاذ موقع معين في هذا السوق ، اما بجانب ومع أحد أو بعض المنافسين لخدمة نفس الشرائح المستهدفة ، واما بمحاولة التوجه الى شريحة جديدة أو سوق مستهدفة أخرى . وهذه الشركات اللاحقة سوف تغزو السوق وبالتالي تقلل نصيب أو حصة الشركات الأخرى من السوق ومن ثم كمية أو نسبة أرباحها . وهنا يتجه السوق شيئا فشيئا نحو الانكماش أمام كل شركة من الشركات المتنافسة . وربما يظهر هنا انه ما زال هناك عدد قليل جدا من الشرائح أو الأسواق المستهدفة (أى أعداد معينة من المستهلكين ونوعيات معينة من الاحتياجات) لم تشبع أو لم تقابل احتياجاتها بعد بواسطة منتجات هذه الشركات المتواجدة في السوق ، ولكنها قد تكون صغيرة جدا لدرجة عدم امكانية الاستجابة لها بشكل

اقتصادي . وذلك كما يمكن أن يوضحه الشكل التالي رقم (١١) .
ان السوق في هذه الحالة قد وصلت الى مرحلة النضج والتشبع .
أو هي مرحلة الرشد والادراك الكامل للاحتياجاتها الظاهرة وللمنتجات
المتعددة البديلة التي تقابل هذه الاحتياجات ، والقدرة على المفاضلة
والاختيار من بينها .

رابعاً - مرحلة إعادة تقوية السوق :

ومع ما وصلت اليه السوق في مرحلة الانكماش قد لا نستطيع القول ان ذلك الموقف يمثل آخر المطاف بالنسبة لها ، بل غالباً ما سنجد محاولة من جانب احدي أو بعض الشركات لاعادة تقوية وتعزيز سوقها بمحاولة تقديم بعض الأصناف المتطورة أو تطوير بعض المواصفات والمساهمات الجديدة للمنتجات القائمة . هذا ما فعلته مثلاً شركة معجون الأسنان « كرسٲ » بتطوير أو ادخال مواصفات أو عنصر جديد على معجون الأسنان الذي تنتجه حيث اضافت اليه مادة الفلورين (Fluoride toothpaste) التي تعمل على تقليل تآكل الأسنان وتسوسها . وفجأة فان منتجات الشركات الأخرى التي تركز في الاعلانات على عوامل كفاءة منتجاتها من ناحية قوتها في تنظيف الأسنان ، وبياض الأسنان ، ورائحة الأسنان ، وبعض العوامل العاطفية المتعددة ، قد دفعت الى أركان السوق تاركة أكبر حجم ممكن أو أكبر مساحة ممكنة وسط السوق لهذا المنتج ذي المواصفة الجديدة حيث انجذب اليه العديد من مفردات عدد من الأسواق أو الشرائح المختلفة المستهدفة بجانب مجموعة المستهلكين الذين يتطلعون أصلاً الى هذا العنصر المضاف . حيث اهتم هذا العدد الكبير - من الشرائح المتعددة - بعنصر تآكل وتسوس الأسنان . والشكل التالي رقم (١٢) يوضح شكل هذه السوق بصورتها الجديدة (معجون الأسنان بشكله الجديد يأخذ الرمز ف) .

ومع ان بعض الشركات ستحاول من جانبها إعادة تعزيز وتقوية سوقها فان العديد من الشركات الأخرى ستعمل على محاكاتها وادخال نفس التعديلات ومن ثم إعادة توزيع حجم الطلب ومن ثم أيضاً قلة نصيب كل منها شيئاً فشيئاً وبالتالي الاتجاه والعودة الى حالة انكماش الأسواق مرة أخرى . وهكذا يصبح موقف السوق أو هذه الأسواق



محاولة إعادة تقوية سوق

المنتج ف

شكل رقم (١٢)

متأرجحا بين الانكماش وإعادة التقوية ثم الانكماش وهكذا .
حيث تظهر حالة الانكماش مع دخول وزيادة المنافسة وتظهر حالة إعادة
التعزيز والتقوية مع محاولة التجديد والتطوير .

خامسا - مرحلة نهاية او انتهاء السوق :

وتأتى هذه المرحلة عندما تصل السوق الى حالتها السابقة - في
المرحلة السابقة - وتظهر في الأسواق سلعة جديدة تماما أو متطورة
بصورة مختلفة تماما أو ابتكار جديد في هذا المجال بحيث يلغى الحاجة
تماما أو الى حد كبير الى المنتجات القائمة التي تصبح من وجهة نظر
المستهلكين متقادمة وغير صالحة لاشباع احتياجاتها وهو ما يفعله
المنتج الجديد بكفاءة واضحة وبأسلوب آخر . وبالتالي لا بد للمنتجات
السابقة أن تخرج من السوق وتوقف انتاجها ، وإذا استمر بعضها
لفترة محدودة فسوف يكتفى بحجم مبيعات ضئيل جدا ولا بد له أيضا
أن يختفى آجلا أو عاجلا .

ديناميكية دورة تطور السوق وامكانية الاستفادة منها :

لقد رأينا كيف تتحرك وتنتقل الأسواق بالنسبة لصناعة ما من خلال مراحل التبلور والاتساع والانكماش واعادة التقوية ثم الانتهاء . وعلى الأجل الطويل ، فان الأسواق تميل الى أن تفقد قيمتها لدى المنتجين بسبب زيادة عدد من يدخلون السوق من المنتجين وزيادة حدة المنافسة . ومرة أخرى سوف تتكرر الدورة من خلال التجديد والابتكار innovation في المجال والصناعة أو السلعة المعينة ، ومن ثم تنمية منافع جديدة للمستهلكين .

اذا نستطيع أن نوضح هذا من خلال مثال واقعي لورق التشفيف (paper towels) . فقد كانت ربات البيوت تستخدم فقط قطعاً من القماش المصنوع من القطن أو التيل في المطابخ وقد تطلعت إحدى شركات الورق الى أسواق جديدة لمنتجاتها فقامت بإنتاج ورق يستخدم للتشفيف لتنافس به المنافس القماشي . ان هذا التطوير أدى الى تكوين وبلورة سوق جديدة . وقد دعا الى دخول عدد من منتجي الورق الى السوق ومن ثم اتساع السوق . ولكن كثرة عدد الماركات بعد ذلك أدى الى انكماش الأسواق أمام كل ماركة أو منتج من هؤلاء المنتجين ، مما دعا بعضهم الى الدراسة والبحث عن اضافات ومواصفات جديدة ومتطورة لمنتجاتهم لتقوية مراكزهم التنافسية واستعادة جزء أكثر من نصيبهم في السوق من المبيعات . وقد سمع أحد المنتجين ان بعض المستهلكين لهم شكوى من عدم كفاءة ورق التشفيف هذا على الامتصاص بشكل كاف . وعليه قام بإنتاج أنواع لها قدرة أكثر على الامتصاص Superabsorbent paper towels ، ومن ثم استطاع أن يزيد مرة أخرى نصيبه من السوق ، أي قام باعادة تقوية مركزه أو سوقه . الا ان هذه الفترة لم تدم طويلاً حيث قام العديد من المنافسين بعد ذلك بالأقدام على نفس الشيء ، وبالتالي عادت السوق

الى الانكماش مرة أخرى . وهنا سمع احد المنتجين أن المستهلكين يتطلعون الى ورق أقوى ، وبالتالي قدم بالفعل هذا النوع من الورق ، ومرة أخرى اتبعه العديد من المنتجين . بعدها قام أحد المنتجين بانتاج نوع آخر من الورق ذى اللمس والرائحة والاستخدام المعين ، ومرة ثالثة اتبعه باقى المنتجين . وهكذا تمر السوق بين الانكماش واعادة التقوية الى أن يختفى . ومن ثم تطور السوق من انتاج ونزول نوع مبسط من ورق التنشيف الى أنواع متطورة ذات مواصفات متعددة ومتجددة . أى ان تطور دورة السوق يتم ويتأثر بعاملين ، التجديد والمنافسة . فشركات الطيران مثلا عندما بدأت احداها بتقديم وجبات غذائية كاملة على طائراتها أصبح هذا العنصر جاذبا للكثير من المستهلكين عند المفاضلة والاختيار بين شركات الطيران ، الا انه بعد ذلك وبسبب اقدام المنافسين على عمل نفس الشيء لم يصبح هذا العنصر ضمن عوامل التفضيل والاختيار كما كان . وهذا يقودنا الى دعوة المنشآت الى أهمية تبنى استراتيجية التجديد والابتكار والاضافة للحفاظ على مكان الصدارة والمبادأة وصيانة نصيبها من السوق قبل انتهاء هذه السوق . فكل مساهمة أو اضافة جديدة على المنتج اذا ما كانت مفيدة ومطلوبة ومرغوبة من جانب المستهلكين تعطى للمنتج ميزة تفضيلية تؤدي الى حصوله على حصة بيعية وأرباح أكبر من المتوسط السائد وذلك لفترة ما .

والسؤال الذى يطرح نفسه بعد ذلك هو هل تستطيع المنشأة أن تتنبأ بنوع الاضافة والتعديل الذى تدخله على منتجها للاقدام عليه فى الوقت المناسب بما يؤدي الى اعادة تقوية مركزها ونصيبها فى السوق ؟ وكيف يمكن للشركة أن تبحث عن تلك الأفكار والاضافات ثم الابتكارات الجديدة ؟

هناك أربعة مداخل رئيسية ممكنة لتحقيق ذلك :

١ — البحوث ودراسة المستهلكين — أو عينة منهم — بالاستقصاء أو الملاحظة العلمية أو التجربة العلمية لمعرفة أى نوع من الاضافات والمساهمات الجديدة للسلعة يقترحون أو يرون أنهم فى حاجة اليها والتأكد بالفعل ان هذا التعديل يقابل احتياجات قائمة بالفعل — ظاهرة أو كامنة — وانه يمكن تنفيذها من الناحية الفنية والاقتصادية ، والتأكد من اقتصاديات انتاجها وتسويقها ، ومن ثم الاختيار من بين البدائل المتاحة على هذا الأساس .

٢ — قدرة المسئولين فى المنشأة على اقتراح والتنبؤ بالتعديلات والاضافات اللازمة والناجحة . ان من هؤلاء المسئولين من يتصف بالذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد والتوقع السليم نتيجة خبراته واحتكاكاته وقدراته الشخصية .

٣ — عن طريق لجان ومجموعات العمل المتخصصة والتي تبحث وتتنافس هذا الموضوع لتقديم أفكار معينة ناجحة وقابلة للتنفيذ ومتفقة مع احتياجات السوق المستهدفة بصرف النظر عما يفعله المنافسون .

٤ — عن طريق تتبع هرم الاحتياجات لدى المستهلك ، وقد يكون ذلك طبيعيا ومنطقيا حيث يسعى المستهلك بداية الى اشباع حاجته الاساسية من السلعة ويكون متقبلا وسعيدا بذلك الى ان شكل ونوع حاجاته من نفس السلعة سوف يتطور ويتدرج بحيث يتطلع الى اشباعات أخرى عملية وغير عملية ثم كمالية من نفس السلعة . فطبقا لهذا المدخل فالتنا يمكننا تصور ان انتاج السيارة الأولى كان يهدف الى توفير وسيلة مناسبة للانتقال وتوفير عنصر الأمان فى استخدامها (Basic needs) . بعد ذلك كان لابد من أن تقابل السيارة المنتجة الاحتياجات الاجتماعية والمظهرية للمستهلكين ومن ثم أدخلت

التعديلات عليها على هذا الأساس (Social & status needs) • وسوف نستمر هذه الاضافات حتى تقابل حاجات تحقيق الذات لدى المستهلكين (ego needs) • وتكون مهمة المسؤولين هنا هي التوقع والتنبؤ بمتى يكون المستهلكون مستعدين للاقبال على اشباع المستوى الأعلى أو التالي من الاحتياجات •

ان تكوين الاضافات والتعديلات والابتكارات الجديدة في الصناعة أو السلعة ونجاح انتشارها ليس بالأمر السهل كما قد يتصور البعض لدرجة عدم القدرة على اخضاعه تماما لمنهج أو نظريات محكمة • اننا لا ينبغي أن نقلل من تأثير عنصرى العوامل التكنولوجية والعوامل الاجتماعية على اظهار الاضافات والابتكارات الجديدة اللازمة • فعلى سبيل المثال ، نجد أن الحاجة القوية لدى المستهلكين لانتاج جهاز تليفزيون خفيف وسهل الحركة والنقل متظل غير مشبعة حتى يستطيع المتطور والامكانيات الفنية والتكنولوجية أن تقدم وتجد الوسيلة الى ذلك • ان التنبؤ بالتطور التكنولوجى يصبح مدخلا هاما لمحاولة التنبؤ بتوقيت امكانية ادخال التعديلات والاضافات والمساهمات الجديدة المطلوبة في المنتج لاشباع حاجات متطورة لدى المستهلك • وأيضا نجد أن العوامل الاجتماعية تلعب دورا رئيسيا في تكوين وقرار تلك الاضافات المتطورة ، فالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية مثل التضخم والكساد والازدهار والنواحي البيئية وتغير مستويات المعيشة ونمط الحياة كلها تؤدي الى ظهور الحاجة الى اشباعات لحاجات جديدة أو حاجات لم تشبع ، أو حاجات أصبح مطلوبا مقابلتها ومن ثم تحديد نوعية الاضافات والتجديدات والابتكارات والمساهمات الجديدة للسلعة • فمثلا في فترات التضخم تزيد الحاجة الى سيارة اقتصادية ذات حجم أصغر نسبيا • وعند تعدد البدائل الممكنة من الاضافات والتعديلات والابتكارات المقترحة فاننا نرى أن البحث الميداني هو أفضل الطرق لاختيار البديل الأنسب •

الفصل السابع

تكوين الإطار العام للمزيج التسويقي

- عملية تكوين المزيج التسويقي
- العنصر الخاص بتخطيط المنتجات
- العنصر الخاص بالتسعير
- العنصر الخاص بالتوزيع
- العنصر الخاص بالترويج والبيع
- التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي

ويهدف هذا الفصل إلى :

- ١ - التعرف بعناصر المزيج التسويقي ومكونات تلك العناصر ، والخطوط العريضة التي يجب أن يوضع في إطارها كتمهيد لتناولها تفصيلا في الجزء الثاني من هذا المرجع .
- ٢ - ادراك أهمية التنسيق بين عناصر ومكونات هذا المزيج لتحقيق فاعليته الاستراتيجية .
- ٣ - ادراك أهمية اتخاذ بعض القرارات الاستراتيجية الموجهة لإطار هذا المزيج وإطار عناصره قبل المضي قدما في وضع السياسات والتكتيكات التفصيلية .

تكوين اطار المزيج التسويقي

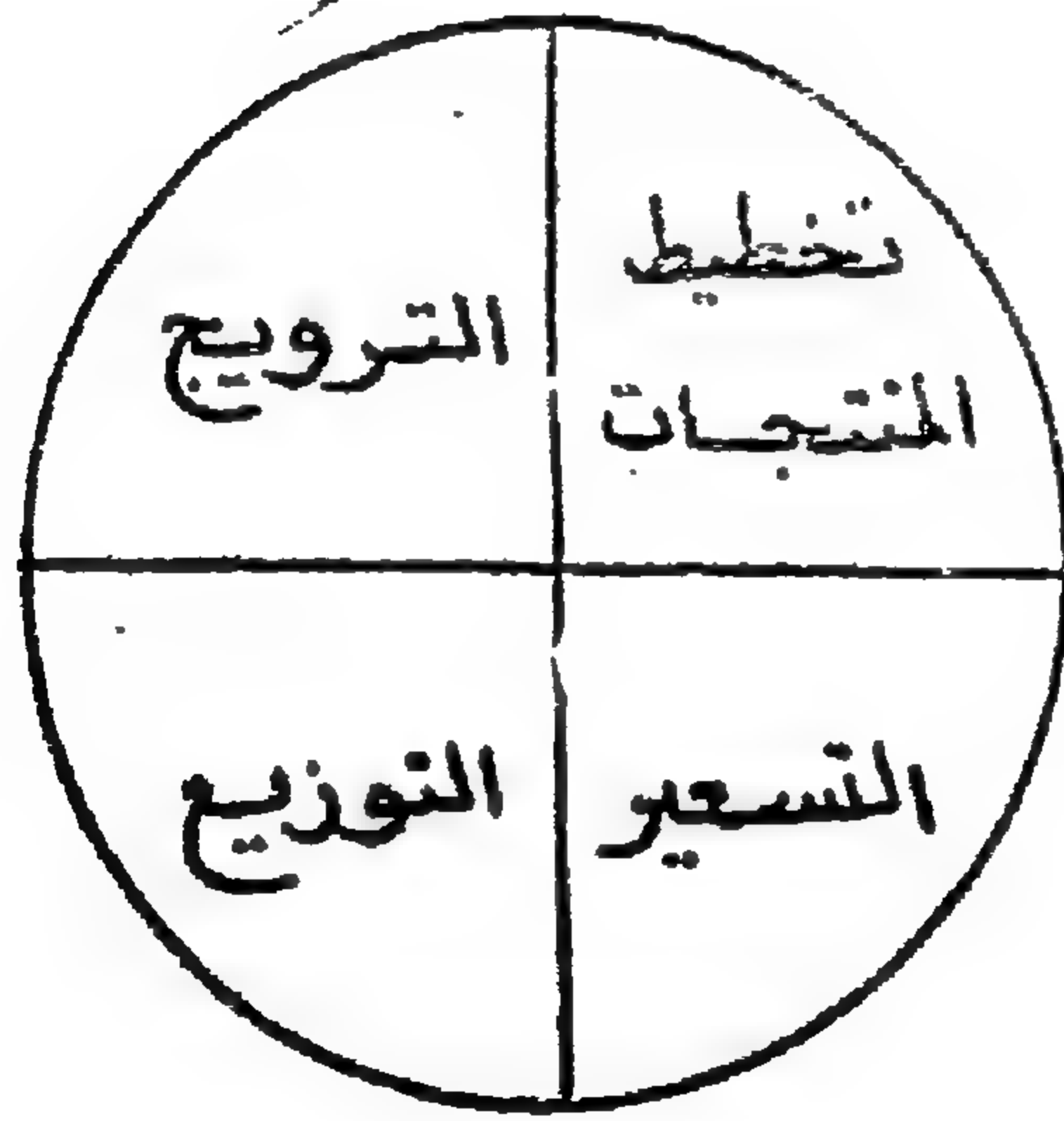
Marketing or Offering Mix

بعد أن تحددت الفرصة أو الفرص التسويقية التي سيتوجه اليها المشروع للاستغلال ومن ثم بجهوده التسويقية والاقناعية والمالية ، وتحددت الاستراتيجية التي تقوم على استغلال تلك الفرصة (واحدة أو أكثر من استراتيجيات فرص النمو المكثف ، فرص النمو التكاملي ، فرص النمو المتنوع) ، كما تحددت الأهداف الرئيسية للنشاط

التسويقي، و ثم اختيرت السوق أو الأسواق المستهدفة Targets and Segments وتحددت الاستراتيجية المرتبطة بها (مدخل السوق الكلي ، أو مدخل تجزئة السوق : استراتيجية التركيز أم التسويق المتباين) كما اتخذت بعض القرارات الاستراتيجية الأساسية المتعلقة بالموقف التنافسي وأسلوب مواجهته ، وموقف المنتجات من دورة الحياة ، وموقف السوق من دورة حياة البضاعة ككل ، نقول بعد أن وضحت الاستراتيجية العامة للمنشأة والاستراتيجيات الرئيسية للنشاط التسويقي بشكل عام ، يصبح رجال التسويق بالمنشأة مستعدين لتخطيط وتكوين المزيج التسويقي المناسب بعناصره الرئيسية والفرعية المختلفة ، ومن ثم وضع أهداف وسياسات وأساليب كل عنصر من هذه العناصر وخططها التنفيذية ، وسوف نتعرض هنا لاطار العام للمزيج التسويقي لضمان اكتمال واتساق عناصره كمدخل استراتيجي فعال لنجاح النشاط التسويقي وذلك تمهيدا لتناول السياسات والتكتيكات التفصيلية لكل عنصر من عناصر هذا المزيج وذلك في الجزء الثاني - والتالي - من هذا المرجع .

والتسويق - كما سبق أن أوضحنا - مجموعة من الوظائف والأنشطة ، وطبقا للمفهوم التسويقي Marketing Concept

أو المفهوم الحديث للتسويق ، فإن هذه الوظائف لا بد من تحقيق التكامل والترابط والتنسيق التام بينها في وحدة واحدة لمزيج متكامل (one Package Offering) في خدمة السوق المستهدف وفي ضوء خصائص واحتياجات تلك السوق ، ومن هنا جاءت أهمية فكرة المزيج التسويقي كوحدة حتى يتحقق هذه المعنى . وقد أمكن تقسيم وتصنيف تلك الوظائف والأنشطة التسويقية في مجموعات أربع ، كل منها يجمع عددا من الأنشطة التسويقية المرتبطة والأكثر علاقة ببعضها ، أو التي لها نفس الهدف تقريبا ، وذلك على النحو التالي (والموضح أيضا بالشكل التالي رقم ١٣) .



عناصر المزيج التسويقي

شكل رقم (١٣)

١ - تخطيط المنتجات . Product Planning

- تصميم المنتج (من حيث الشكل والذوق والموديل أو الطراز ، والحجم أو الوزن أو المقاس ، واللون والطعم والرائحة ... الخ) .
- تشكيلة المنتج ، والتنويع والتبسيط .

- التمييز
- الغلاف والتغليف
- التبيين
- الخدمة والضمان

٢ - الترويج Promotion

- البيع الشخصي Personal Sales
- البيع غير الشخصي
- الاعلان Advertising
- تنشيط المبيعات Sales Promotion
- النشر Puplicity

٣ - التسعير :

- تحديد الأسعار
- تحديد الخصومات بأنواعها
- الائتمان والبيع بالتقسيط وشروط الدفع

٤ - التوزيع :

- التوزيع غير المادي (اختيار سياسات ، وطرق ، ومنافذ التوزيع)
- التوزيع المادي (تخزين المنتجات تامة الصنع ، تجهيز الطلبات ، النقل ، مراقبة المخزون)

وسوف نرى في عدد من الفصول القادمة - بالجزء الثاني - عند تناولنا لكل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل ، أن لكل عنصر وفروعه المختلفة سياساته الاستراتيجية والتكتيكية البديلة ، وأسمه وقواعده ، وان الاختيار من بينهما يعتمد كثيرا على طبيعة المنتج

وخصائصه التسويقية ، وعلى طبيعة السوق المستهدفة أو على طبيعة مشردات هذه السوق وخصائصهم واحتياجاتهم ورغباتهم ، وعلى نوع الفرصة المقرر استغلالها (اختراق السوق ، تطوير السلعة ، تطوير السوق) وعلى استراتيجية السوق المستهدفة التى تم تحديدها (استراتيجية التسويق غير المتباين ، استراتيجية التسويق المتنوع ، استراتيجية التركيز) . وعلى غير ذلك من القرارات الاستراتيجية الأساسية السابق تحديدها .

غير اننا هنا سنتعرض بايجاز لعملية تكوين المزيج التسويقى ، وأهمية ومشاكل التنسيق بين عناصره ، حتى يقف القارئ سريعا على دور المزيج التسويقى فى عملية التخطيط الاستراتيجى للتسويق عامة ، وكخطوة أو عنصر جوهري من عناصر استراتيجية التسويق خاصة ، وذلك تمهيدا لتناول تفاصيل تلك العناصر بالجزء الثانى من هذا المرجع كما أشرنا .

عملية تكوين المزيج التسويقى : The Marketing Mix Process

كما أشرنا الى انه طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يجب تحقيق التكامل بين الجهود التسويقية ، ومن ثم جاءت فكرة المزيج التسويقى لضمان هذا التكامل وخاصة - وهذا ما يجب أن تدركه المنشآت تماما - أن المنشأة من وجهة نظر المستهلك أو المشتري لا تقدم سلعة مقبولة فقط بصرف النظر عن أى اعتبار آخر ، ولكن ما ينظر اليه المستهلك ويتأثر به ويسلك أو يتصرف على أساسه هو السلعة بشكلها وتصميمها وطرازها ، وبغلافها واسمها التجارى والخدمة أو الضمان المتوفر لها (ا عنصر تخطيط المنتجات) وسعر السلعة ومقارنته بغيره وبعوامل أخرى وشروط الدفع (عنصر التسعير) والنشاط الاعلانى والترويجى وما يثار ويقال عنها اعلانيا وما يقوم به رجال البيع من جهد فى سبيل تقديم السلعة (ا عنصر الترويج) ثم المكان الذى تقدم

فيه هذه السلعة وكيف يوفرها المنتج له ومنفذ التوزيع الذي يعرضها (عنصر التوزيع) كل هذه السياسات والعناصر هي التي تمثل مخرجات النشاط التسويقي (Offering Mix) أو الذي تقدمه المنشأة للسوق المستهدف كوحدة واحدة (One Backage) يتأثر بها المستهلك أو المشتري جميعا وفي آن واحد . ومن ثم أيضا لا بد أن توضع وينسق فيما بينها في ضوء احتياجات السوق والمستهلك من كل عنصر من هذه العناصر وكيف ومدى تأثيره بكل منها ، وفي النهاية ، بما يضع استراتيجية التسويق موضع التنفيذ وبما يحقق أهداف النشاط التسويقي .

ويمكن للمنشأة اتباع الخطوات التالية في سبيل ذلك :

١ - أن تحدد المنشأة العناصر والمكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي حتى يمكن تحديد اطار الجهود التسويقية المطلوبة وتصنيفها .

٢ - تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر ولكل مكون من مكونات المزيج التسويقي في ضوء الاستراتيجية والأهداف المطلوبة وفي ضوء موقف المنتج والسوق والمنشأة ، حتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذي سيبدل أو يؤديه كل عنصر من هذه العناصر ومكوناتها ، ومن ثم تصميمه وتخطيطه في هذا الاطار .

٣ - تحديد وتكوين السياسات ، واتخاذ القرارات التخطيطية والتنفيذية لكل عنصر لتحديد وتخطيط ما سيتم عمله ، وذلك في ضوء ما تقدم .

٤ - الربط والتنسيق بين العناصر الأربعة ودراسة مدى توافر الارتباط بينها ، ومن ثم تكوين المزيج المطلوب أو المستهدف .

٥ - التطبيق ، ومتابعة التطبيق واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب وتوفير اجراءات وامكانيات نجاح هذا المزيج .

العنصر الخاص بتخطيط المنتجات : The Product Component Mix

والمقصود بتخطيط المنتج هنا قيام المسؤولين عن التسويق بالاشتراك مع المعنيين بالمنشأة بوضع وتصميم شكل أو أشكال المنتج ، واسمه وعلامته التجارية ، وغلافه ، والبيانات التي ستكتب عليه أو على غلافه أو تصاحبه ، و نظام الخدمة والضمان اذا كانا لازمين له . كل ذلك بما يتمشى مع احتياجات السوق أو المستهلك المستهدف . ويمكن أن نطلق على هذه المكونات والجوانب « مزيج المنتجات » Product Mix .
اننا نستطيع أن نقيس « مدى اتساعه » بعدد خطوط المنتجات Product Lines التي تقدمها الشركة ، كما يقاس « مدى عمقه » بقدر التشكيلة المقدمة من الموديلات والطرازات ومستويات الجودة والألوان والمقاسات والأحجام ، والعبوات وأشكال العبوات والاستخدامات ، وأنواع ومدى الخدمات التي يقدم بها هذا المنتج للسوق ، ومدى حاجة المنتج الى سياسة الصيانة والضمان .

وعلى ذلك فان مزيج المنتج الخاص بخط منتجات معين (One Product Line) سوف يمثل بعدد الأشكال والموديلات والماركات وعدد مستويات الجودة التي تقدم بها السلعة من هذا المنتج والألوان والمقاسات والعبوات والأغلفة ... الخ الخاصة بمنتج أو منتجات خط المنتجات هذا . وعلى ادارة التسويق لدى المنتج أو لدى تاجر الجملة أو تاجر التجزئة ان تدرك ان المستهلك لا يهتم الا ان يجد ويرى هذه التشكيلة متوافرة باستمرار في المكان والوقت المناسبين على رآف متاجر البيع أو لدى مخازن المنتج أو التاجر .

ولتكوين مزيج المنتج المناسب الذي يلقي أعلى قبول من جانب السوق المستهدف في فترة معينة ، فان على ادارة التسويق اتخاذ عدد من القرارات . ويمكننا تقسيم وتصنيف مجالات هذه القرارات فيما يلي :

Product Additions

• إضافة منتجات

حيث تقرر المنشأة هنا تشكيلة المنتج وما ستضيفه من أشكال وأحجام ومقاسات وموديلات وعبوات ... الخ من نفس أو في حدود خط منتجات معين • كما تقرر الشركة ما اذا كانت ستضيف خط منتجات جديدًا أم لا •

• حذف المنتجات Product Deletion :

حيث تقوم المنشأة بدراسة وتقييم تشكيلة المنتجات وخطوط المنتجات الحالية وتقرير المنتجات والأشكال والعبوات والمقاسات ... الخ التي يرى حذفها وسحبها من السوق عندما يرى ان الموقف يستدعي ذلك من الناحية التسويقية والاقتصادية •

Product Modifications

• تعديل المنتجات

وقد ترى المنشأة ان المنتج الحالي أو بعض المنتجات من أشكال أو موديلات أو عبوات معينة في حاجة الى مجرد التعديل والتطوير وليس الاضافة أو الحذف • وقد يكون ذلك بسبب عدم نجاح بعض الأشكال أو لتغير في رغبات وأذواق المستهلك أو المشتري ، أو لمسايرة التطور ، أو هي تغيرات وتعديلات موسمية أو سنوية جرى العرف عليها ويتطلع اليها أو يترقبها المشتري • بعد ذلك أو في ضوء ذلك يتم استكمال العناصر الأخرى لهذا المزيج من المنتجات كالتغليف والتمييز والخدمة والضمان كما ذكرنا •

The Pricing Component Mix

العنصر الخاص بالتسعير

ويتكون مما يمكن أن نسميه « بمزيج الأسعار وشروط البيع » من تحديد الأسعار الأساسية ، اختلاف وتعديلات وخصومات الأسعار ، شروط الائتمان والبيع الآجل وأنواعه ، تكلفة النقل والمناولة والتسليم الى العملاء • وتقاس درجة أو مدى اتساع هذا المزيج بعدد

مكونات هذا المزيج • كما يقاس مدى عمقه بعدد أنواع أو مدى تنوع كل مكون من هذه المكونات • بمعنى ان مزيج الأسعار الذي يتكون فقط من مجرد الأسعار الأساسية هو أقل اتساعاً من مزيج التسعير لدى شركة أخرى لديها أسعار أساسية ، ولديها أيضاً سياسة خصم أسعار ، وأيضاً لديها نظام للائتمان والبيع الآجل • وإذا نظرنا الى احد هذه المكونات كنظام الائتمان والبيع الآجل مثلاً نجد أنه أقل عمقاً في شركة تمنح ائتماناً لمدة شهر أى تأجيل الدفع لمدة شهر عما هو في شركة أخرى تقدم نظاماً للبيع الآجل لمدة شهر بجانب نظام للبيع بالتقسيط على فترة معينة مثلاً • وهكذا •

وعند تكوين هذا المزيج ومدى اتساعه أو عمقه ، فان على المنشأة أن تأخذ في الاعتبار عدداً من العوامل ، منها :

١ - حجم الطلب الحالي وحجم الطلب المتوقع ، حيث ان ذلك يؤثر على تحديد السعر الاساسي ، وتحديد سياسة الائتمان والبيع بالتقسيط في ضوء مدى اقبال السوق •

٢ - التكلفة الثابتة والمتغيرة وهامش الربح المتوقع •

٣ - أسعار المنافسين ومدى قوة ما يقدمونه ومدى رد الفعل عليهم •

٤ - سياسة التوزيع ومنافذ التوزيع المتبعة ونوع الوسطاء ورغباتهم وما يتوقعونه من نظام الأسعار والخصومات والائتمان الذي تقدمه المنشأة ، ومدى قوة أو موقف هؤلاء الوسطاء بالنسبة للمنتج والمنشأة •

٥ - القوانين والتشريعات والتوجيهات الحكومية •

العنصر الخاص بالتوزيع The Distribution Component Mix

قد لا نكون مبالغين اذا قلنا ان المنتج السليم والسعر السليم والترويج السليم لن تكون ذات فائدة أو تأثير على المبيعات وعلى

(م ٤٤ - ادارة النشاط التسويقي)

يقال المستهلك وارضائه ما لم يتم استمرار توفير السلعة أو الخدمة في المكان السليم وفي الوقت السليم وبالكميات المناسبة . وبالتالي فان دور هذا العنصر في نجاح المزيج التسويقي دور جوهري وقد يفوق غيره أحيانا . ويتكون هذا العنصر من تحديد قنوات وطرق ومنافذ التوزيع واختيارها ، وتوفير النظام الكفاء والسليم لتلقى طلبيات العملاء وتجهيزها وصرفها ، وتوفير وتحديد التسهيلات التخزينية اللازمة للسلع المعدة للبيع وفي المواقع الملائمة ، وقظم متابعة ومراقبة المخزون من المنتجات تامة الصنع ، ثم وسائل وتسهيلات وقظم وشروط النقل للعملاء . كل ذلك في مزيج يضمن سلامة توفير المنتجات في الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة للمشتريين والعملاء والمستهلكين في النهاية ؛ وذلك لتحقيق « المنفعة المكانية » و « المنفعة الزمانية » للتسويق .

ولتكوين هذا المزيج التوزيعي فان ما يهم ادارة التسويق أن تحدد ما اذا كانت ستبغ سياسة وقظم التوزيع المباشر أو غير المباشر والى أى مدى ، وتحدد أنواع الوسطاء (ا في حالة التوزيع غير المباشر) جملة أو تجزئة ونوع كل منهما ، وتحدد الى أى مدى سوف تغطى السوق ، الخ . ولتحديد التسهيلات التخزينية على ادارة التسويق أيضا أن تقرر أنواع ومواقع مخازن المنتجات النهائية التى تقدمها ، وطرق ومعدات المناولة والنقل والتسليم المناسبة للمنتجات والمشتريين ، واختيار جهات ومقاولى النقل وتكلفته ، وتخطيط توقيتات وكميات وحركة النقل معهم ، ثم عليها أيضا أن تعتنى جيدا بوضع قظام لمتابعة ومراقبة حركة وأرصدة المخزون ومستويات التخزين لضمانة تدفق المنتجات الى الأسواق بشكل سليم وبتكلفة مناسبة وبالأداء والكفاءة المطلوبة ، ثم ولهذا أهميته توفير الجهاز الكافى والمناسب من رجال البيع والتوزيع الذين سيؤدون هذه المهام بكفاءة ، ووضع النظم

والاجراءات السليمة والمحكمة لنشاط التوزيع المادى بكافة مراحله .

العنصر الخاص بالترويج The Promotion Component Mix

ان الغرض الرئيسى من الترويج هو « اعلام » مفردات السوق المستهدفة بالسلعة أو الخدمة ، ثم « اقناعهم وحثهم » على استخدامها .

ويتكون ما يمكن أن نطلق عليه « المزيج الترويجى » من البيع الشخصى Personal sales ، والبيع غير الشخصى الذى يتكون بدوره من الاعلان Advertising وتنشيط المبيعات Sales Promotion والنشر Puplicity ، ويضيف اليه البعض العلاقات العامة Puplic Relation وأحيانا الدعاية البيضاء .

ويقاس مدى اتساع هذا المزيج الترويجى بعدد هذه الأنشطة التى يتضمنها أى ما اذا كان سيعتمد على واحد أو أكثر مما تقدم من مكونات . كما يقاس مدى عمق هذا المزيج بمدى تنوع كل مكون من هذه المكونات . والشكل التالى (رقم ١٤) يوضح ذلك على سبيل المثال .

وقد تقرر المنشأة ما اذا كانت ستقوم هى بهذه الجهود أو ببعضها أم ستعهد بها الى جهات ووكالات خارجية متخصصة تستطيع أن تقوم بها بكفاءة أكثر أو بتكلفة أقل أو بكليهما . فبالنسبة لنشاط الاعلان مثلا قد ترى المنشأة أن تتولاه بنفسها اذا كانت لديها الامكانيات الفنية والبشرية اللازمة وكان حجمها يسمح بذلك ، وقد ترى أن تعهد بهذه المهمة الى وكالة اعلانية متخصصة وأن تتفق على خطة الاعلان معها . وبالنسبة لنشاط البيع الشخصى قد تقوم به المنشأة وتقيم لذلك معارض ومواقع ومنافذ بيع خاصة بها بالجملة أو بالتجزئة أو بهما معا ، وقد تكتفى هى بنشاط الجملة وتبيع الى عدد من متاجر التجزئة التى

تقوم بدورها بالبيع الى المشتري أو المستهلك النهائي ، وقد تعهد
بمنتجاتها الى مجموعة من الوسطاء الموظفين والوكلاء بالعمولة أو
السماسرة بدلا من تكوين جهاز أو قسم مبيعات لديها ، ... وهكذا ،
وهذه كلها قرارات هامة وترتبط أصلا بسياسات وقرارات التوزيع
السابقة . وفي حالة قيامها بأعمال البيع الشخصى سواء الى المستهلك
النهائى مباشرة أو الى المشترين الصناعيين أو الى وسطاء جملة أو تجزئة
فعلينا هنا أن نخطط لإدارة نشاط وحركة البيع تخطيطا سليما وأن
تشرف على تخطيط وإدارة رجال ومندوبى البيع وتخطيط جهودهم
ومناطقهم وتحركاتهم وتخطيط الأساليب والمناهج البيعية التى سيتبعونها
وأخيرا تضع النظام الذى يكفل متابعة ومراقبة وتقييم جهود البيع
وجهود رجال ومندوبى البيع .

وعلى إدارة التسويق لكى تضع المزيج الترويجى المناسب أن تقرر
مدى حاجتها الى كل مكون من مكونات هذا العنصر ، أى مدى حاجتها
الى البيع الشخصى وإلى الاعلان وإلى تنشيط المبيعات وهكذا .
ثم تحدد الأهمية النسبية لكل منها أى مدى اعتمادها على كل واحدة
من هذه الأنشطة ، ومن ثم تستطيع بعد ذلك أن تحدد طبيعة
ومدى الجهود وأنواع هذه الجهود المطلوبة لكل عنصر أو مكون من
هذه المكونات ، وبالتالى تضع المزيج الترويجى المتكامل المتوازن
وبالتنسيق المناسب فيما بين هذه الجهود ، وذلك فى ضوء طبيعة المنتج
والمستهلك والسوق المستهدف وفى اطار الاستراتيجية التسويقية
المقررة لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة .

التنسيق بين عناصر المزيج التسويقى :

حتى الآن قد وقفنا على عناصر المزيج التسويقى الأربعة بإيجاز
شديد — لحين مناقشتها تفصيلا فى فصول قادمة — الا اننا على الأقل
أصبحنا مدركين لطبيعة كل عنصر ومكوناته ودوره وأهميته ، ومن ثم

وبافتراض ان المشروع قد وصل الى فهم واضح لكل عنصر وقام بوضع السياسات والخطط اللازمة لكل منها ، فان عليه عندئذ الاهتمام بعملية التنسيق فيما بينها واعادة النظر في خطته هذه لضمان هذا التنسيق قبل اعتماد المزيج التسويقي ووضعه موضع التنفيذ ، حيث تتبع أهمية التنسيق ببساطة شديدة من أن المشروع يتطلع الى تحقيق أكبر تأثير ممكن على السوق المستهدفة بتقديم هذا المزيج الكلى لا بتقديم كل عنصر مستقلا على حده ، فالواقع ان المزيج يقدم وحدة واحدة وان المستهلك يتأثر به على هذا النحو وان كل عنصر يؤثر بالسلب أو بالإيجاب أى بالناقص أو الزائد على العنصر الآخر ومن ثم ما يصل الى المستهلك ويتأثر به هو حاصل الجمع الجبرى لهذه التفاعلات فيما بين عناصر المزيج وأثرها على حاصل الجمع هذا في نظر المستهلك ، فمثلا اذا كان هناك نظام اعلاني معين وسياسة اعلانية معينة لها مزاياها ، وهناك على الجانب الآخر نظام وسياسة لتوزيع المنتج ومنافذ توزيع محددة تبعا لذلك لها أيضا مزاياها ولكن عند جمع الاثنين معا قد تكون النتيجة المتحصل عليها أقل من المتوقع ، حيث ان هذه لا تتمشى مع تلك ، ومثال آخر ، فترض أن هناك جهودا معينة يجب أو يمكن أو يفضل بذلها في مجال الترويج ، وأخرى في مجال تخطيط المنتجات ، ولكن عند جمع الاثنين معا بالنسبة لسلعة معينة في وقت معين تجاه سوق مستهدفة معينة قد نجد أن هذه الجهود والأنشطة التي ستبذل في مجال الترويج أكثر مما يستدعيه موقف المنتجات وتشكيلتها مما يمثل عبئا على المنشأة غير مرغوب وكان من الممكن تجنبه ، ومثال ثالث ، اذا كانت المنشأة تعتمد في سياسة التسعير على البيع بأسعار أعلى من أسعار المنافسين وليس لديها سياسة للخصومات ومن ثم تحصل على هامش ربح مرتفع ، فان ذلك قد يستدعى تكثيفا معينة في الاعلان وضربا في الاعلان على أوتار معينة واثاقا أكثر على النشاط الترويجي على أن يكون هامش الربح المرتفع

فى التسعير يرر وىتحمل ذلك . ومثال رابع داخل مزىج التروىج نفسه ثم فى علاقتة بتخطىط المنتج ، فاذا كانت المنشأة تقدم تشكيلة واسعة من سلعة شعبية أو منخفضة الجودة منخفضة السعر فان ذلك قد يستدعى التركيز على دور الاعلان أكثر من التركيز على دور رجل البيع ووظيفة البيع الشخصى مع امكانية القيام بجهود معينة فى مجال تنشيط المبيعات بعمل أنواع من المسابقات الموسعة بين جموع الناس وهكذا يتكون مزىج التروىج التى تتناسب مكوناته وتتناسق وتتوازن فيما بينها ثم فيما بين مزىج التروىج ومزىج المنتجات . والعكس أيضا اذا ما كانت المنشأة تقدم تشكيلة محدودة من منتج على الجودة الى درجة كبيرة ومرتفع السعر بدرجة واضحة فقد تعتمد سياسة التروىج على دور البيع الشخصى ودور ومواصفات ونوعية رجال البيع ثم على نوع خاص من الاعلانات فى وسائل محددة مع عدم أهمية اتباع وسائل لتنشيط المبيعات ، وهكذا مرة أخرى يتكون مزىج تروىجى من مكونات ونوع خاص يختلف مع السابق .

ومن ثم تتضح لنا أهمية هذا التنسيق فيما يلى :

• ان المستهلك أو المشتري ينظر الى هذا المزىج ويتأثر به كوحدة واحدة ومن ثم تبرز أهمية مواجهة المستهلك والسوق المستهدف بمزىج متكامل ومترابط ويتفق مع اهتمامات المستهلك من كل عنصر من عناصره .

• تحقيق التوازن النسبى بين عناصر ومكونات المزىج فى ضوء نسبة أهمية كل عنصر - وكل مكون من مكونات كل عنصر - ليس من وجهة نظر المنشأة ولكن من وجهة نظر طبيعة وموقف المنتج والسوق المستهدفة .

• ضمان التخطيط ومن ثم التوجيه السليم للجهود والأنشطة التسويقية والاتساجية والتمويلية .

ضمان حسن استخدام الجهود والموارد المتاحة وعدم التعارض
ومن ثم اقتصاديات التشغيل •

بعض مشاكل التنسيق والتكامل :

وعلى الرغم من الأهمية الجوهرية للتنسيق والتكامل كما رأينا ،
وعلى الرغم من انه قد يبدو بسيطا أو ممكنا ، الا أنه في الحقيقة غير
ذلك لوجود عدد من العقبات التي قد تجعل الكثير من المنشآت
لا تستطيع المضي كثيرا في محاولة اجرائه بدقة ، من هذه العقبات :

تعدد الاهداف : ان منطق تعظيم العائد في مفهوم النظرية الاقتصادية
يفترض ان الربح هو الهدف الوحيد • ومع ان ذلك الافتراض مفيد
لبناء نماذج ومعادلات نظرية وتحليلية لتحقيق تعظيم هذا الهدف
الفردى ، الا انه من الصعب افتراض ان المنشأة تؤدي وتعمل في اطار
هدف فردى واحد ، فهناك عدد من الأهداف تقيد المنشأة وتؤثر على
مسارها وتدخل في دائرة اهتمامها وتأخذها المنشأة في اعتبارها عند
تخطيط جهودها • ويمكن حصر هذه الأهداف في سبعة أهداف ،
حجم المبيعات ، الربح ، عائد الاستثمار ، حصة أو نصيب المنشأة في
السوق ، الصورة الذهنية للمنشأة لدى الناس ، الحفاظ على الموارد
(resource accumulation) ، الهدف الاجتماعى • ومع ان هذه الاهداف
قد تختلف درجة أهميتها من منشأة الى أخرى الا انه لا بد من أخذها
في الاعتبار في ضوء ترتيب أهميتها النسبية للمنشأة • هذا بجانب ان
هناك تعارضا بين بعض الأهداف أو بين الجهود التي يمكن بذلها
لتحقيق بعض هذه الأهداف • كل ذلك يجعل مهمة التنسيق وضمان
التكامل ليست بالمهمة السهلة أمام المنشأة ورجال التسويق •

امكانية قياس الآثار التبادلية بين مكونات المزيج : فقد تكون هناك
الكثير من الصعوبات التي تقف أمام امكانية قياس درجة أثر كل عنصر

على حدة ودرجة أثره على غيره من العناصر أو معها بالدقة الكافية ، وقد يكون أيضا من الصعب عزل أثر العنصر المطلوب قياسه عن آثار باقى عناصر المزيج التسويقي على نفس العنصر أو معه .

المنافسة الداخلية : حيث ان التنافس - كسلوك بشرى ظاهرا أو باطنا - بين المسئولين عن الأنشطة التسويقية المختلفة فيما بينهم ثم فيما بينهم وبين المسئولين عن بعض الأنشطة الأخرى ذات العلاقة قد تعوق تحقيق هذا التنسيق والتكامل المنشود . فمثلا اذا كان فى استطاعة احدى الادارات اتخاذ قرار سوف يساهم كثيرا فى تحقيق التنسيق والتكامل الكلى الا أن ذلك القرار سوف يكون على حساب كفاية ناتج أعمال هذه الادارة ، على الأقل فى الصورة الظاهرة بشكل مباشر ، فالسؤال هنا هو هل سيقوم مدير هذه الادارة على اتخاذ هذا القرار . أيضا فان هذا التنسيق والتكامل يحتاج الى قدر من التعاون العملى بين مجموعة من الأقسام والمديرين ، فهل ظاهرة التنافس بين الأفراد كسلوك بشرى سوف تقف عقبة أمام هذا التعاون ؟

مدى استجابة السوق المستهدف : بشكل عام نحن لا نستطيع أن نعرف بالضبط وبأى قدر سيستجيب المشتري المستهدف الى قدر من الاتفاق والجهد الاضافى فى عنصر أو مكون من مكونات المزيج التسويقي . هل ستؤدى مضاعفة الاتفاق على الاعلان مثلا الى مضاعفة الفائدة أم أكثر أم أقل ؟ ان ذلك يقف عقبة أمام القدرة على التنسيق والتكامل الجيد من ناحية القدرة على توزيع المخصصات المالية لميزانية النشاط التسويقي على كل عنصر وعلى كل مكون من عناصر المزيج التسويقي .

تاخر الأثر والاستجابة : لا تتمثل الصعوبة فقط فى التنبؤ بمقدار العنصر المتغير ولكن أيضا احتمال تأخر حدوث هذا الأثر أو حدوثه

على فترات متتالية وهذا يؤثر على ادخال التغييرات اللازمة والمناسبة على المزيج التسويقي .

تأثير ظاهرة عدم التأكد : كثير من قرارات المزيج التسويقي توضع أو تعتمد على عدد من التنبؤات عن بعض النواحي والعوامل المستقبلية سواء المتعلقة بسلوك المستهلك أو احتياجاته أو بتطور السوق أو بنواحي النمو الاقتصادي في الدولة أو المجتمع ، ... الخ . ولا شك ان هذه النواحي تحيط بها دائرة من عدم التأكد ومن ثم يوجد قصور أو صعوبة في التنبؤات المرتبطة بها . ان هذه الحقيقة لها علاقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي عند التخطيط له . بالاضافة الى ذلك فان هناك المفاجآت والتغيرات العشوائية التي تحدث في الظروف الاقتصادية التي نعيشها اليوم والتي تتصف بالديناميكية .

بعد استعراضنا لهذه المشاكل والعقبات ، تجدر الاشارة الى أنه بالرغم من ذلك وبالرغم من توقع استمرارها في المستقبل القريب الا أن هذا لم يقف حجر عثرة أمام العديد من المنشآت في القيام بالدراسات التحليلية السليمة والتفكير الجماعي السليم والاستفادة من الخبرات التي يمكن توفيرها ، وذلك لوضع التصورات الممكنة وتجهيز المعلومات والبيانات الممكنة ، ووضع التقديرات والتنبؤات في ضوء ما هو ممكن أو متاح وصولا الى المزيج التسويقي السليم ، ثم المتابعة الواعية لايجابيات وسلبيات التطبيق للاستفادة وزيادة الخبرة من ناحية واتخاذ القرارات التصحيحية من ناحية أخرى .

تعليق هام :

من البديهي أن الاستراتيجية العامة للمنشأة وكذلك الاستراتيجيات التسويقية الأساسية الستة السابق التعرض لها ولتطلباتها وتكتيكاتها مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي . فعندما ننظر الى أى استراتيجية منها والى متطلباتها وتكتيكاتها نجد منها ما يرتبط بالترويج أو بتخطيط المنتجات أو بالتسعير أو بالتوزيع أو بها جميعا ، ولكننا آثرنا أن نحدد الشركة نفسها وموقفها وقراراتها بالنسبة لكل موضوع من تلك الموضوعات السابقة كقرارات استراتيجية أساسية قبل المضي قدما في تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بسياساته وقواعده واجراءاته التفصيلية . ومن ثم فإن الأمر يتطلب بعد ان تحددت تلك القرارات الأساسية ان تقوم ادارة التسويق بتجميع ما يخص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كل على حده لتنطلق منها الى مرحلة أكثر تفصيلا وشمولا وأكثر مباشرة مع كل عنصر من عناصر هذا المزيج وهى المرحلة التى ستناولها فى الجزء الثانى من هذا المرجع .

محتويات الكتاب

(الجزء الأول)

صفحة

تقديم

١ الباب الأول : التسويق : طبيعته وأبعاده

٦ الفصل الأول : ماهية التسويق وتطوره

٩ التعريف بالتسويق وعناصره

٢٠ الأبعاد الرئيسية للنشاط التسويقي

٣٢ تطور وظيفة ومفهوم التسويق ومداخله

٤٣ التسويق وعالم اليوم

٤٨ الاتجاه المتزايد نحو تبني النشاط التسويقي

٥٢ الفصل الثاني : مقدمه في ادارة أعمال التسويق

(التخطيط - التنظيم - التوجيه - الرقابة)

٧٤ الفصل الثالث : تكلفة التسويق

٧٦ تكلفة التسويق والقيمة المضافة

٧٧ تكلفة التسويق في بعض الدول

٧٩ تكلفة التسويق والاسراف

٨٠ انتاجية التسويق

٨٥ مفاهيم وتعريفات لتكاليف التسويق

٨٥ الصعوبات التي تواجه الباحث عند تحليل تكلفة

٨٩ التسويق

٩١ النسب المالية وتحليل تكلفة التسويق

١١٨ الباب الثاني : الدراسات والمعلومات التمهيديّة اللازمة

١٢٢ الفصل الأول : اطار بحوث التسويق

١٢٤ تعريفها وأهميتها وجوانبها

١٣٨ المنهج العلمي وبحوث التسويق

صفحة

١٥٠

الخصائص الرئيسية للطريقة العلمية

١٦٦

جهاز بحوث التسويق

١٧٨

تصميم وتنفيذ البحث التسويقي

١٨٤

الفصل الثاني : دراسة السلع

١٨٦

السلع الاستهلاكية

١٨٩

الخصائص التسويقية العامة لسلع الاستهلاك

١٩١

السلع الميسرة

١٩٧

سلع التسوق

٢١٠

السلع الخاصة

٢١٦

السلع الانتاجية

٢٣٢

الفصل الثالث : دراسة المشترين

(المستهلك النهائي والمشتري الصناعي)

٢٣٦

المستهلك النهائي

٢٣٦

تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة

دراسة احتياجات ورغبات المستهلك وعاداته

٢٥٦

الشرائية

٢٦٤

دوافع الشراء

٢٧٩

المشتري الصناعي

الفصل الرابع : دراسة المشترين

٢٨٦

(المخاطرة المدركة ، السلوك الشرائي)

٢٨٨

مفهوم المخاطرة المدركة واثره على السلوك الشرائي

٢٨٩

معنى المخاطرة المدركة

٢٩٤

عناصر المخاطرة المدركة

٢٩٥

أبعاد المخاطرة المدركة

٣٠٢

أنواع المخاطرة المدركة

٣٠٥

استراتيجيات مواجهة المخاطرة المدركة من جانب

المستهلك

٣٠٨

العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة والمتغيرات

الشخصية

صفحة

٣١٦	وسائل تخفيض المخاطرة المدركة
٣٢٠	العلاقة بين أنواع المخاطر المدركة ووسائل تخفيضها
٣٢٢	سلوك المستهلك وقرارات الشراء
٣٢٣	دراسة نماذج السلوك الانساني
٣٣٦	دراسة نماذج سلوك المستهلك
	دراسة سلوك المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار
٣٥٠	الشراء
	نتائج وتوصيات الدراسة الميدانية التي تمت في
	مجال المخاطرة المدركة والسلوك الشرائي للعدسات
٣٦٧	المصقة كمنتج جديد بالسوق المصري
٣٩٠	الفصل الخامس : دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات
٤٣٤	الفصل السادس : دراسة المنشآت التسويقية
٤٣٧	منشآت التجارة بالجملة
٤٤٢	أنواع منشآت التجارة بالجملة
٤٤٤	الوسطاء الوظيفيون
٤٥٠	تجار الجملة
٤٦٠	امكانيات الاستغناء عن تاجر الجملة
٤٦٤	متاجر التجزئة
٤٦٧	المتجر الصغير المستقل
٤٧١	المتجر العام
٤٧٣	متجر المتنوعات
٤٧٦	متجر الأقسام
٤٨٦	متجر السلسلة
٤٩٧	المتاجر المتخصصة
٤٩٩	منشآت البيع بالبريد
٥٠٢	متجر خدمة النفس (والسوق الممتازة)
٥١٠	الجمعيات الاستهلاكية التعاونية

صفحة

٥٢٠ **الباب الثالث : التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي**

١ - الاستراتيجية العامة للمنشأة

٥٢٣ مقدمة في التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي

٥٣٠ **الفصل الأول : رسالة الشركة وأهدافها الرئيسية**

٥٣٢ أولاً : تحديد رسالة الشركة ومبادئها الرئيسية

ثانياً : أهداف الشركة

٥٤٦ **الفصل الثاني : تحليل واختيار مجالات فرص النمو**

٥٥٣ مجالات فرص النمو المكثف

٥٥٦ مجالات فرص النمو التكاملي

٥٥٧ مجالات فرص النمو التنويعي

٥٦٢ **الباب الرابع : التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي**

٢ - الاستراتيجيات الأساسية للتسويق

٥٦٤ **الفصل الأول : الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي**

٥٦٩ الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات

٥٧١ الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح

الأهداف المتعلقة بالعائد على الأموال المستثمرة في

٥٧٥ النشاط التسويقي

٥٧٧ الأهداف المتعلقة بحصة أو نصيب الشركة بالسوق

٥٧٨ الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية

٥٧٩ الأهداف الخاصة بتنمية موارد الشركة

٥٧٩ الأهداف الاجتماعية

الفصل الثاني : تقسيم وتجزئة السوق

٥٨٢ **واختيار الأسواق المستهدفة**

٥٨٤ تعريف السوق

٥٨٦ اختيار السوق المستهدفة

٥٩٧ عوامل وأسس التقسيم الجيد للسوق

صفحة

٥٩٩	العوامل والخصائص التى يمكن استخدامها فى تقسيم سوق المستهلك النهائى
٦٠٦	عوامل تقسيم وتجزئة السوق الصناعية وسوق المنشآت غير الهادفة الى الربح
٦١٤	الفصل الثالث : موقع الشركة ومنتجاتها من السوق
٦١٦	تمهيد وتعريف
٦٢٠	تصورات المستهلكين وتحديد الموقع
٦٢٢	مداخل استراتيجية تحديد الموقع
٦٢٤	خرائط تحديد الموقع
٦٢٦	خطوات استراتيجية تحديد الموقع
٦٢٨	الفصل الرابع : الموقف التنافسى للمنشأة
٦٣١	اولا : الشركة القائمة
٦٣٤	ثانيا : الشركة المتحدية
٦٣٨	ثالثا : الشركات التابعة
٦٤٠	رابعا : الشركات الصغيرة المتخصصة
٦٤٢	الفصل الخامس : دورة حياة المنتج
٦٤٤	تعريف المنتجات ودورة حياتها
٦٤٧	اولا : مرحلة تقديم المنتج
٦٥٢	ثانيا : مرحلة النمو
٦٥٤	ثالثا : مرحلة النضج والاستقرار
٦٥٩	رابعا : مرحلة الانحدار
	الفصل السادس : تطور السوق
٦٦٢	(استراتيجية دورة حياة السوق)
٦٦٥	اولا : مرحلة تبلور السوق
٦٦٩	ثانيا : مرحلة اتساع السوق
٦٧٢	ثالثا : مرحلة انكماش السوق
	(م ٤٥ — ادارة النشاط التسويقى)

صفحة

- ٦٧٤ رابعاً : مرحلة إعادة تقوية السوق
- ٦٧٥ خامساً : مرحلة نهاية أو انتهاء السوق
- ٦٧٦ ديناميكية دورة تطور السوق وامكانية الاستفادة منها
- ٦٨٠ الفصل السابع : تكوين الإطار العام للمزيج التسويقي
- ٦٨٥ عملية تكوين المزيج التسويقي
- (تخطيط المنتجات — التسعير — التوزيع — الترويج)
- ٦٩٢ التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي

تم الطبع بالادارة العامة لمطبعة
جامعة القاهرة والكتاب الجامعى
مدير ادارة المطبعة
البرنس حموده حسين
١٩٨٧/٩/١٠

رقم الايداع ١٩٨٧/٥٠٩٦

مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعى ٢٥٠٠/١٩٨٧/١١٢٥

